

Facultat de Ciències de la Comunicació

Treball de Fi de Grau

Títol

RAPERITIS

Autoria

Joan Seixas Ferrer

Professorat tutor

Marcel Maas Olives

Grau

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	X
Publicitat i Relacions Públiques	

Tipus de TFG

Projecte	X
Recerca	

Data

3/06/2019

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	RAPERITIS		
Castellà:	RAPERITIS		
Anglès:	RAPERITIS		
Autoria:	Joan Selxas Ferrer		
Professorat tutor:	Marcel Maas		
Curs:	2018/19	Grau:	Comunicació Audiovisual
			Periodisme
			Publicitat i Relacions Públiques

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Web, música, informació, rap, Hip-Hop
Castellà:	Web, música, información, rap, Hip-Hop
Anglès:	Web, music, information, rap, Hip-Hop

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100**paraules)**

Català:	Raperitis és una pàgina web especialitzada en hip-hop Espanyol que mitjançant diversos gèneres periodístics i formats multimèdia analitza en profunditat l'actualitat, història i novetats d'aquest gènere musical al nostre país.
Castellà:	Raperitis es una página web especializada en hip-hop español que mediante diversos géneros periodísticos y formatos multimedia analiza en profundidad la actualidad, historia y novedades de este género musical en nuestro país.
Anglès:	Raperitis is a web page specializing in Spanish hip hop that through various journalistic genres and multimedia formats analyzes the news, history and novelties of this musical genre in our country.

ÍNDEX

1. MARC TEÒRIC	7
1.1 Origen i context	7
1.2 Terminologia.....	9
1.3 Impacte social.....	9
1.4 Moda.....	10
1.5 Educació.....	11
1.6 Panorama mundial.....	12
1.7 Origen a Espanya	14
1.7.1 Inicis a Madrid: 1985 – 1990	14
1.7.2 Època d'Or: 2000-2005	15
1.7.3 Diversitat d'estils 2005-2010	16
1.7.4 Nou rap de l'era digital	17
1.8 Present: Del Rap al Trap	17
1.8.1 El Trap a Espanya	19
2. RESUM EXECUTIU.....	20
3. PLA DE MÀRQUETING	22
3.1 Anàlisi de Mercat Objectiu.....	22
3.2 Oferta.....	25
3.2.1. Competència directa	25
3.2.2 Competència indirecta	27
3.3 Anàlisi DAFO.....	28
3.4 Selecció del Públic Objectiu	29
3.5 Definició dels objectius comercials.....	31
3.5.1 Objectius	31
3.5.2 Xarxes socials.....	32
3.5.3 Ventas.....	32
3.6 Estratègies de Màrqueting.....	37
3.6.1 Producte.....	37
3.6.2 Disseny de la pàgina web.....	38
3.6.3 Perfils a les xarxes	60
3.6.4 Preu	62
3.6.5 Distribució.....	63
3.6. Comunicació	64
3.6.1 Campanya de llançament.....	64
3.6.2 Campanya en xarxes socials: Instagram	69
4. PLA DE PRODUCCIÓ	71
4.1 Cicle Productiu	71
4.2 Proveïdors i Intermediaris.....	72
4.3 Altres components del mercat	73
4.4 Resum de Recursos i Costos.....	73
4.4.1 Localització	73
4.4.2 Inversions de capital fix	74
4.4.3 Costos de capital fix.....	76
4.4.4 Manteniment.....	76
4.4.5 Costos d'aprovisionament.....	77

4.4.6 Costos de personal i de treballador	77
4.4.7 Altres costos de producció	79
4.4.8 Costos de comercialització	80
Distribució	80
4.4.9 Costos generals d'administració	81
5. PLA FINANCER	82
5.1 Pressupost de Capital	82
6. BIBLIOGRAFIA	83

1. MARC TEÒRIC

1.1 Origen i context

La música rap o música hip hop és un gènere musical que sorgeix als barris negres dels Estats Units a la dècada de 1970 i que consisteix en música rítmica estilitzada que generalment s'acompanya rapejant un discurs rítmic amb rimes que es canta.¹ Es va desenvolupar cop a part de la cultura del hip-hop una subcultura definida per quatre elements estilístics claus: rap (oral: recitar o cantar), turntablism o "*DJing*" (auditiva o musical), breaking (físico: baile) i graffiti (visual: pintura). Inclou altres elements com el toc de mostreig o la línia de baixos a partir d'enregistraments o sons del sintetitzador, així com la imitació de sons amb la boca de manera rítmica anomenat beatbox. Tot i que sovint s'utilitza per referir-se exclusivament al rap, hi ha qui considera que el hip-hop denota més correctament la pràctica de tota la subcultura. El terme "hip hop" s'utilitza de forma sinònima amb el terme rap,² encara que rapejar³ no és un component imprescindible de la música hip-hop; el gènere també pot incorporar altres elements de la cultura del hip hop, com ara el DJ(punxadiscos), beatboxing i pistes instrumentals.

El hip-hop va conformar un gènere musical i una cultura durant la dècada del 1970, quan les block parties ⁴, guanyaren popularitat a Nova York, particularment entre els joves afroamericans que residien al Bronx. Tanmateix, la música hip hop no va arribar a difondre's amb normalitat per ràdio o televisió fins al 1979, en gran mesura a causa de la pobresa durant el naixement del hip-hop i la manca d'acceptació fora de barris molt concrets⁵. En les *block party*, els DJ punxaven sons de percussió d'algunes cançons populars fent servir dos plats i un mesclador de DJ per poder jugar a partir de dues còpies del mateix disc, alternant d'una a l'altra i ampliant el "break" o troçet de sons de percussió. La primera evolució del hip hop es va produir quan la tecnologia de mostreig i la caixa de ritmes esdevingueren populars i asequibles. El rap es va desenvolupar com un estil vocal en què l'artista parla o canta de manera rítmica amb un ritme instrumental o temps sintetitzat. Els artistes notables en aquest moment inclouen Dj Kool Herc, Grandmaster

¹ Encyclopedia Britannica. (2019). hip-hop - Definition, History, Culture, & Facts. [online] Available at: <https://www.britannica.com/art/hip-hop> [Accessed 1 Jun. 2019].

² Magazine, M. (2019). Hip to the Game – Dance World vs. Music Industry, The Battle for Hip Hop's Legacy. [online] Movmnt Magazine. Available at: http://www.movmnt.com/monsters-of-hip-hop-2_003332.html [Accessed 1 Jun. 2019].

³ Forma d'execució vocal que combina un ritme, una manera de cantar rítmica i llengua de carrer

⁴ La Izquierda Diario. (2019). Los inicios del HIP HOP: De los block parties al mundo entero. [online] Available at: <https://www.laizquierdadiario.cl/Los-inicios-del-HIP-HOP-De-los-block-parties-al-mundo-entero> [Accessed 1 Jun. 2019].

Flash and The Fourious Five, Afrika Bambaataa. La canço de 1979 de The Sugarhill Gang anomenada “Rapper’s Delight” es considera com el primer disc que va guanyar una àmplia popularitat i es va difondre àmpliament. La dècada del 1980 va marcar la diversificació del hip hop a mesura que el gènere desenvolupava estils més complexos. No obstant això, durant la dècada del 1980, es va estendre a dotzenes de països, molts dels quals van barrejar el hip hop amb estils locals creant nous subgèneres.

La “Nova Escola” del hip hop va ser la segona onada d’aquest gènere, que es va iniciar el 1983-84 amb les primeres gravacions de Run-D.M.C. i LL Cool J. El període daurat del hip hop va ser un període innovador entre mitjan de la dècada del 1980 i principis de la dècada del 1990. Entre els artistes notables d’aquesta època hi ha Juice Crew, Public Enemy, Eric B. & Rakim, Boogie Down Productions and KRS-One, EPMD, Slick Rick, Beastie Boys, Kool G Rap, Big Daddy Kane, Ultramagnetic MCs, De La Soul, A Tribe Called Quest i Non Phixion. El Gangsta rap és un subgènere de hip hop que sovint se centra en els estils de vida violents i les condicions empobrides de la joventut afroamericana dels barris. Schoolly D, N.W.A, Ice-T, Ice Cube, i els Geto Boys són els artistes fundadors fonamentals, coneguts per barrejar la crítica política i social amb els elements criminals i les històries de crims del Gangsta rap⁶. En el hip hop de la costa oest G-funk va dominar el panorama musical durant diversos anys a la dècada de 1990 amb Dr. Dre i Snoop Dogg. En el hip hop de la costa est a principis de la dècada de 1990 va destacar l’afrocèntric jazz rap i el hip hop alternatiu amb el col·lectiu *Native Tongues*, així com el rap hardcore d’artistes com Mobb Deep, Wu-Tang Clan, i Onyx. A la costa est també hi va haver músics de Gangsta rap com the Notorious B.I.G. i Lil’ Kim.

A la dècada de 1990, el hip-hop va començar a diversificar-se amb altres estils regionals, com el rap del sud i el hip hop d’Atlanta. Al mateix temps, el hip-hop va continuar sent assimilat a altres gèneres de la música popular, com el neo soul (per exemple: Lauryn Hill, Erykah Badu) i el nu metal (per exemple: Korn, Limp Bizkit). El hip-hop es va convertir en un dels gèneres més venuts a mitjans de la dècada de 1990 i el gènere més venut cap a l’any 1999. La popularitat de la música de hip-hop va continuar durant els anys 2000, amb influències del hip-hop cada vegada més populars.. A principis de 2005, les vendes de música de hip-hop als Estats Units van començar a disminuir considerablement. Durant la dècada del 2000, el hip hop alternatiu va aconseguir posar-se al centre de les vendes, degut en part a l’èxit d’artistes com OutKast i Kanye West.⁷ Durant la dècada del 2000 i principis del 2010, els rapers com Drake, Nicki Minaj, J. Cole, o Kendrick Lamar esdevingueren molt populars. El trap rap, un subgènere del hip hop, també arribà a ser popular durant la dècada del 2010 amb artistes i grups de música hip hop com Migos, Travis Scott, i Kodak Black.

⁶ LAMONT, Michele. *The Cultural Territories of Race: Black and White Boundaries*. University of Chicago Press, 1999, p. 334 [Consulta: 18 Maig 2019].

⁷ MICHEL, Sia «Critics’ Choice: New CD’s». *The New York Times*, 18-09-2006 [Consulta: 10 maig 2019].

1.2 Terminologia

La creació del terme *hip hop* acostuma a atribuir-se a Keith 'Cowboy' Wiggins, raper que col·laborava amb Grandmaster Flash and the Furious Five.⁸ No obstant això, Lovebug Starski, Keith Cowboy i DJ Hollywood empraven el terme com una "crossa" verbal quan improvisaven al micròfon, en un temps on a aquesta música se la coneixia encara com a disco *rap*. Es creu que Cowboy va crear el terme quan feia broma amb un amic que acabava d'allistar-se a les Forces Armades dels EUA, quan cantava fent scat⁹ les paraules "hip/hop/hip/hop" de forma que imitava la cadència rítmica dels soldats quan marxaven.⁷ Més tard, Cowboy va desenvolupar la cadència de la seva rima "hip hop" com a part de la seva actuació en directe, la qual cosa aviat fou utilitzada per altres artistes com The Sugarhill Gang a "Rapper's Delight".⁷

Afrika Bambaataa, fundador de Universal Zulu Nation, està reconegut com el primer en utilitzar el terme per descriure una subcultura a la qual pertanyia aquesta música. Hom ha suggerit també que aquest era un terme que s'emprava per referir-se de forma pejorativa a aquest estil.¹⁰ El primer ús imprès del terme fou a The Village Voice,¹¹ per part d'Steven Hager, autor més endavant d'una història del hip-hop el 1984.

1.3 Impacte social

El hip hop ha tingut un considerable impacte social des dels seus inicis en la dècada de 1970. Orlando Patterson, professor de sociologia a la Universitat Harvard, ajuda a descriure el fenomen de la ràpida propagació del Hip Hop al voltant del món. El professor Patterson sosté que la comunicació de masses és controlada pels rics, el govern i les empreses en nacions tercermundistes i països de tot el món.¹² També acredita la comunicació de masses amb la creació d'una escena cultural del hip hop a nivell mundial. Com a resultat, els

⁸ «Keith Cowboy - The Real Mc Coy». Web.archive.org, 17-03-2006. Arxivat de l'original el 17 de març de 2006. [Consulta: 21 desembre 2019].

¹⁰ Web.archive.org. (2019). *Welcome to The Official site of The Universal Zulu Nation*. [online] Available at: https://web.archive.org/web/20130719102946/http://www.zulunation.com/hip_hop_history_2.htm [Accessed 1 Jun. 2019].

¹¹ Hager, Steven. "Afrika Bambaataa's Hip-Hop," Village Voice

¹² Patterson, Orlando. "Global Culture and American cosmos" The Andy Warhol Foundation for the Visual Arts. Paper Number 21994 01Feb2008.

joves absorbeixen i són influenciats per l'escena del hip hop americà i comencen a desenvolupar-ne la seva pròpia versió. Patterson creu que la revitalització de la música hip hop es produirà en tot el món amb la barreja dels valors tradicionals i les formes musicals del hip hop americà, i darrerament un procés de canvi i desenvolupament global dels joves de tot el món que permet ser més influenciats per alguna de les formes musicals del hip hop. També s'ha argumentat que la música rap s'ha format com una "resposta cultural a l'opressió històrica i el racisme, un sistema de comunicació entre les comunitats negres i més endavant llatines als Estats Units".¹³ Això es deu al fet que la cultura reflecteix la situació social, econòmica i la realitat política dels joves privats dels seus drets. A la Primavera àrab el hip hop va exercir un paper important en la provisió d'un canal perquè els joves poguessin expressar les seves idees.¹⁴

1.4 Moda

El vestuari ha estat sempre una part important de l'impacte social i cultural del hip hop, i com la popularitat del gènere va augmentar, també ho va fer l'efecte de la seva moda. Si bé no van ser part dominant dels elements del hip hop al principi, i encara que rapers com Run-DMC demostraven afinitat amb algunes marques en aquest cas Adidas o igualment la Wu-Tang Clan amb Wallabees Clark's, no va ser fins al seu auge comercial, que la moda hip hop es va convertir veritablement influent i ineludible. Entre mitjans i finals dels 90, la cultura hip hop va abraçar alguns dels principals dissenyadors i va establir una nova relació amb la manera clàssica en què es vestien els rapers. Marques com Ralph Lauren, Calvin Klein i Tommy Hilfiger van guanyar un impuls econòmic al endinsar lleugerament en la cultura hip hop i van cedir molt poc al canvi conservant l'autenticitat.

Entrant en el nou mil·lenni, la moda hip hop va consistir en camises folgades, pantalons i samarretes amples. Homes com Pharrell i Jay-Z van dirigir les seves pròpies línies de roba i altres com Kanye West es van vincular amb dissenyadors com Louis Vuitton, la roba va passar a ser més cenyida al cos, més clàssic del que és moda pròpiament, i augmentat el seu valor econòmic. Fent èmfasi en la recentment descoberta moda de la cultura hip hop, el disseny va conduir inevitablement a una redefinició de la masculinitat en la cultura i una disminució important en l'homofòbia característica del gènere. En l'actualitat s'observen rapers amb un estil clàssic, pantalons folgats, en cert cas dessuadores pintades a mà, es caracteritzen per l'ús excessiu de joies, cadenes i brillantors, gorra plana, trenes per tot el cap i sabatilles de marca, usualment són tipus Vans i DC's.

¹³ Web.archive.org. (2019). *Hip-Hop: The "Rapper's Delight"*. [online] Available at: <https://web.archive.org/web/20080904041250/http://www.america.gov/st/arts-english/2008/August/20080814205112eaifas0.7286246.html> [Accessed 1 Jun. 2019].

¹⁴ "Is Hip Hop driving the arab spring?". BBC News. 2011-07-24

Com que el hip hop expressa la masculinitat dels seus artistes mitjançant la moda, la violència i la intimidació, presumint de la riquesa i l'esperit empresarial, també ha estat testimoni de l'aparició de nous conceptes que permeten demostrar-la mitjançant la humilitat, i l'obtenció de respecte per mèrit i talent. L'artista de hip hop d'avui en dia ja no es limita a la música que serveix com la seva única ocupació o font d'ingressos. Al començament de 1990, les principals companyies de roba "s'havien adonat del potencial econòmic de colpejar lleugerament en la cultura hip-hop. Artistes de hip hop són creadors de tendències i del gust de les masses. Els seus fanàtics van dels grups minoritaris que poden relacionar-se amb les seves lluites pròpies als grups majoritaris que no poden realment relacionar però els agrada "consumir la fantasia de viure una vida més masculina" els rapers proporcionen "la imatge *cool*" i les empreses lliuren el producte, la publicitat, i els actius financers.

Els artistes utilitzen avui marques com a mitjà d'ingrés suplementari a la música o estan creant i expandint les seves marques pròpies que es converteixen en la seva principal font d'ingressos s'ha produït un moviment, el de la "incorporació i la re-definició de les tendències existents en el disseny i la comercialització de productes, com succeeix amb la moda del hip-hop.

El hip hop compta amb diverses tendències avui dia pel que fa a la forma de vestir, des de la popular Old School que consisteix regularment en roba ampla, fins a la New School, roba més cenyida al cos, o estils alternatius com el Swag entre d'altres.

L'expansió del hip hop a la societat moderna ha donat lloc a la creació de la figura del "Toyako" o "toy". Aquesta paraula usada com insult fa referència a un fals MC, una persona que s'uneix al Hip Hop amb l'única intenció d'obtenir diners i popularitat generalment per mitjà de tàctiques mal vistes pels amants reals del hip hop, com parlar malament d'un MC a l'esquena o en cançons per aconseguir polèmica entre altres coses. Els toyakos són odiats dins de la cultura urbana i en centenars de cançons es fa referència a això.

1.5 Educació

Moltes organitzacions, escoles i universitats estan oferint espais i programes perquè les comunitats puguin explorar i aprendre sobre el domini hip hop. Un exemple són els laboratoris de la PMI a Regina, Canadà. Molts estudis de dansa i universitats ara ofereixen lliçons de hip hop costat de les de claqué i ballet, així com conferències, KRS-ONE ensenyament sobre el hip hop a la Universitat Harvard.

El productor de Hip-hop 9th Wonder i l'ex-raper i actor Christopher "Play" Martin del grup de hip-hop Kid-n-Play imparteixen classes d'història de l'hip hop a la Universitat Central de Carolina del Nord i 9th Wonder també ha ensenyat "Hip Hop Sampling Soul" a la Universitat de Duke.¹⁵ El 2007, la

¹⁵ Duke University. Patrick DOUTHIT aka 9th Wonder, Cover to Cover. Data d'accés 10 de Maig de 2019.

Biblioteca de la Universitat de Cornellva crear la "hip hop Collection" per recollir i fer accessibles documentació i artefactes històrics de la cultura hip hop i assegurar així la seva preservació per a les generacions futures.

Addicionalment, arreu del món existeixen acadèmies que instrueixen sobre els quatre elements, com també història i temes relacionats amb la cultura.

Cal considerar la potencialitat del llenguatge tant en la música, com singularment en el rap i així mateix en la cultura hip hop, com un mitjà de retòrica que pot influir la ideologia d'un sector de la societat. D'aquesta manera, la importància com a cultura i mitjà de difusió retòrica permeten debatre el hip hop com una eina educativa que pot ser explorada més a fons.

1.6 Panorama mundial

La música hip-hop ha entrat a formar part dels corrents culturals del món, i ha sofert evolucions i transformacions arreu.¹⁶ La música hip-hop es va expandir més enllà dels Estats Units, sovint combinant estils locals amb hip-hop. El hip-hop s'ha globalitzat en moltes cultures de tot el món, com és evident a través de l'aparició de nombroses escenes regionals. Ha sorgit mundialment com un moviment basat en els principis principals de la cultura del hip hop. La música i l'art segueixen abraçant, fins i tot celebrant, les seves dimensions transnacionals i es mantenen fidels a les cultures locals a les quals està arrelada. L'impacte del hip-hop varia en funció de cada cultura. Tot i això, l'única cosa que tenen pràcticament tots els artistes de hip hop a tot el món són que reconeixen el seu deute amb aquells afroamericans de Nova York que van llançar el moviment global.

Els llatins i els caribenys van tenir un paper integral en el desenvolupament primerenc del hip-hop a Nova York, i l'estil es va estendre a gairebé tots els països d'aquesta regió. El hip hop es va desenvolupar per primera vegada al sud de Bronx, que tenia una població alta i llatina, especialment porto-riquenya en la dècada de 1970. Alguns rapers famosos de la ciutat de Nova York d'origen porto-riqueny són Big Pun, Fat Joe, i Angie Martinez. Amb grups de rap llatins com Cypress Hill a les llistes americanes, grups de rap de Mèxic, com ara Control Machete, van créixer a la seva terra natal.

En molts països d'Amèrica Llatina, de la mateixa forma que als EUA, el hip hop ha esdevingut una eina mitjançant la qual les persones marginades poden lluitar contra els motius de la seva exclusió social. El hip hop va créixer de manera sostinguda a Cuba durant les dècades de 1980 i 1990, coincidint amb el Període Especial cubà que va sorgir amb la caiguda de la Unió Soviètica. Durant aquest període de crisi econòmica, que va colpir especialment la població negra i empobrida, el hip hop va esdevenir una forma de què de la població afrocubana abracés les seves arrels africanes i

¹⁶ NAWOTKA, Edward «The globalization of hip-hop starts and ends with 'Where You're At'». *USA Today*, 10-12-2004

articulés una demanda d'igualtat racial per a la gent negra a Cuba. La idea de consciència negra i alliberació no sempre era compatible amb els objectius del govern cubà, que encara defensava la idea d'una societat sense races per tal d'assolir una correcta realització de la Revolució Cubana. Amb el sorgiment del hip-hop, el govern cubà es va oposar a l'imatge vulgar que dibuixaven els rapers, però més tard va acceptar que potser seria millor tenir el hip-hop sota la influència del Ministeri de Cultura com una expressió autèntica de la cultura cubana.¹⁷ Els rapers que parlen explícitament sobre raça o racisme a Cuba encara estan sota supervisió del govern. Un event anual de hip hop, iniciat el 1995, i que té lloc a L'Havana, ha ajudat a popularitzar el hip hop cubà. Alguns grups cubans de rap són Krudas Cubensi, Orishas o Supercrónica Obsesión.

Al Regne Unit, a principi de la dècada dels 2000 va sorgir l'estil *grime*, un tipus de música derivat del UK Garage i el drum and bass, amb artistes com Dizzee Rascal com a màxim exponent. Encara que és molt popular, molts polítics britànics critiquen aquesta música perquè, segons ells, promouen els robatoris i els assassinats, de la mateixa manera que el gangsta rap als EUA. Aquestes crítiques han estat qualificades de racistes per la majoria dels artistes negres de la indústria del *grime*. Tot i la seva naturalesa controvertida, el *grime* ha tingut un efecte destacat sobre la moda i la música pop britàniques, amb molts joves de classe treballadora emulant la manera de vestir de les estrelles del *grime* com Dizzee Rascal i Wiley. Existeixen diversos subgèneres del *grime*, com el "Rhythm and Grime," una barreja de R&B i *grime*, o el *grindie*, una mescla d'indie rock i *grime* popularitzat per la banda d'*indie rock* Hadouken!

A Alemanya i França, el gangsta rap s'ha convertit en popular entre els joves als qui agraden les lletres violentes i agressives. Alguns rapers alemanys coquetegen obertament o còmicament amb el nazisme; per exemple, Bushido (nascut Anis Mohamed Youssef Ferchichi) rapeja "Salutiert, steht stramm, Ich bin der Leader wie A" (Salut, estigueu atents, sóc el líder com la "A") i flirava tenir un èxit amb el disc Neue Deutsche Welle (Nova Onada Alemanya) completada amb el títol escrit en tipus de lletra gòtic del Tercer Reich i anunciat amb una cita d'Adolf Hitler. Aquestes referències també van generar una gran controvèrsia a Alemanya. Mentrestant, a França, artistes com Kéry James' Idéal J mantenien una actitud radical i anti-autoritària i llançaven cançons com *Hardcore* que atacaven el creixement de la dreta francesa. A Holanda, MC Brainpower va passar de ser un raper de batalla dels baixos fons al reconeixement general del Benelux, influenciant així nombrosos artistes de rap a la regió. A Israel, el raper Subliminal arriba als joves israelians amb lletres de temàtica política i religiosa, generalment amb un missatge sionista.

¹⁷ «CNN.com – Cuban hip-hop: The rebellion within the revolution – Nov. 25, 2002». *archives.cnn.com*, 22-11-2002 [Consulta: 26 Maig 2019]

1.7 Origen a Espanya

1.7.1 Inicis a Madrid: 1985 – 1990

Entre els primers que van començar a produir rap a Espanya¹⁸ hi podem trobar grups i artistes com: Masters TDK, DNI, Sindicato del Crimen, K1000, Mc Randy o Dj Jonco. El primer disc però, va ser publicat el 1989, es tractava d'un recopilatori anomenat "Madrid Hip Hop" que ens dóna una idea de per on va entrar aquest gènere al nostre país. Aquell mateix any, grups com Sweet, Vial Rap i els anomenats Mc Randy i Dj Jonco van llançar els seus primers temes. A començaments dels anys 90 bona part de l'èxit dels primers grups havia desaparegut, mantenint-se així una escena únicament underground, o el que és el mateix gairebé residual i per a un públic petit i molt determinat. Alguns d'aquests "maquetes"¹⁹, treballs registrats de forma casolana, van tenir un èxit considerable dins l'escena de l'època. Com les de l'aragonès Kase O, llavors en solitari i posteriorment amb el grup Violadores del Verso, que per molts ha esdevingut el millor raper de tots els temps en la nostra llengua; els murcians, La Fúria; o els sevillans SFDK, també referents de l'escena fins al dia d'avui. Aquests grups, van aconseguir una important quantitat de distribució a tot el país a través de còpies pirata, intercanvis per correu i fanzines²⁰, que són publicacions temàtiques "amateur" o no professionals realitzades per aficionats i que no sol anar acompanyada d'interessos econòmics. En aquesta època més aviat de transició del rap a Espanya, cal destacar la publicació "segundo asalto" del grup Def Con Dos. Desenvolupament i consolidació: 1995-2000 A la segona meitat de la dècada dels 90 sorgeix un conjunt d'artistes que contribuirà a la consolidació definitiva del rap i assentarà les bases d'aquest estil al nostre país. Un d'aquests grups són sens dubte els madrilenys CPV (Club de los poetas violentos), coneguts per molts com el pares del rap en castellà i un dels grups més influents a la història del gènere a la península. El 1994 publiquen el primer àlbum d'aquest gènere a Espanya anomenat "Madrid, Zona Bruta"²¹, del qual s'arriben a vendre fins a 2.000 còpies. Aquest fet els

¹⁸ Rap España 2017. (2019). *Término "Rap" y su origen*. [online] Available at: <https://rapespana2017.wordpress.com/2017/02/07/termino-rap-y-su-origen-2/> [Accessed 1 Jun. 2019].

¹⁹ Maqueta o demo és un tipus de gravació amb un o uns temes musicals. S'utilitza normalment pels artistes abans de llançar un treball professional al mercat, i pot donar una idea de l'estil final del producte.

²⁰ és una publicació temàtica amateur realitzada per aficionats.

²¹ Broc, D. (2019). *"Madrid Zona Bruta", veinte años después*. [online] Muro de sonido. Available at: <https://blogs.elpais.com/muro-de-sonido/2014/01/madrid-zona-bruta-veinte-a%C3%B1os-despu%C3%A9s.html> [Accessed 1 Jun. 2019].

converteix a ells i al mateix gènere en un fenomen popular que, en certa manera apropa el Hip Hop Espanyol a una certa 'professionalització. A partir d'aquest moment i fins a l'arribada del nou segle, es van succeint publicacions d'àlbum cada cop més professionals que van mostrant a un públic més extens, grups i MC (cantants de rap) que fins aleshores només havien actuat i produït els seus treballs en el circuit underground, amb un públic reduït i molt específic, i amb falta de recursos professionals. L'auge del rap professional a Espanya també dona lloc al naixement de diferents escenes regionals. A l'esmentada àrea de Madrid, a la que hi havien contribuït també altres treballs com els de Fank-T en solitari. S'afegeix un seguit d'escenes per regions que acabarà esdevenint factor clau per la consolidació del gènere a la península. A Catalunya, destacaven les "maquetes", del grup Solo los Solo i del jove MC Mucho Muchacho, que juntament amb Dj Vadim i Dibe Dibosso, i Eddy la sombra més tard, acabaria formant el grup Siete Notas Siete Colores, un dels tòtems del rap en la nostra llengua juntament amb els esmentats, Violadores del Verso, Solo los Solo i SFDK. L'any 1997, el grup català 7 Notas 7 Colores aconseguiria un considerable èxit amb el seu treball, Hecho es Simple, amb més de 20.000 còpies venudes²². També al llevant de la península sorgien els primers artistes. A Alacant Nach Scrath, un dels que amb el temps ha esdevingut més popular fora de l'audiència normativa del Hip Hop i a Murcia, grups com Kritika i Mensaje, Lap Wei o Kick one treien els seus primers temes. Cal destacar els esmentats Violadores del Verso a Saragossa, sempre una de les capitals del rap, i els primers passos professionals del rap a Andalusia proposats per gent com SFDK, Juaninacka i la que segurament és la millor cantant de rap que té i ha tingut el nostre país, la Mala Rodriguez que, també va ser de les primeres dones a fer-ho amb permís d'Mc's com Ariana Puello.

1.7.2 Època d'Or: 2000-2005

En els primers compassos del segle XXI apareixen tres discos que no només evidencien la bona salut del rap a Espanya sinó que també seran considerats com la definitiva consolidació del Hip Hop espanyol. L'any 2000, l'esmentada Mc d'origen andalusí i resident a Madrid, Mala Rodriguez publica el seu primer disc de llarga durada, Lujo Iberico²³, disc que trencaria la llista d'èxits aconseguint el disc d'or, és a dir, 20.000 còpies venudes. Produït pels antics components dels esmentats CPV, Jotamayúscula i Supernafamacho, l'andalusa dona forma a un disc referència del rap fusió, precisament

²² Freire, J. (2019). *Mucho Muchacho, todavía el más chulo*. [online] elperiodico. Available at: <https://www.elperiodico.com/es/ocio-y-cultura/20161218/7-notas-7-colores-hecho-es-simple-cronica-concierto-5698632> [Accessed 1 Jun. 2019].

²³ Europapress.es. (2019). *Mala Rodríguez saca nuevo disco*. [online] Available at: <https://www.europapress.es/chance/cineymusica/noticia-mala-rodriguez-saca-nuevo-disco-20130502144458.html> [Accessed 1 Jun. 2019].

fusionant estructures del rap amb elements de la música flamenca en el que és un dels grans moments de la música nacional dels darrers anys i que ha influït en el treball d'artistes d'èxit actuals com Rosalía, a més a més de ser la icona del rap femení al país. Més enllà de les seves qualitats la popularitat del disc es va veure potenciada per la seva aparició en la banda sonora de la pel·lícula *Lucia* i el *Sexo de Julio Medem*. Gairebé de forma simultània a aquest èxit de vendes, el 2001 es publiquen dos treballs que confirmarien la maduresa del rap creat a la península: "Vicios y Virtudes" dels aragonesos Violadores del Verso i "Quimera" dels catalans Solo los Solo. Dos treballs molt ben rebuts per la crítica i el públic que acaben de definir els estils predominants en el hip hop espanyol de l'època. Mentre que Violadores del Verso presenta una mostra perfeccionada i compacta del que es coneix com a rap dur o "hardcore", amb patrons musicals minimalistes i rimes contundents, consagrant a més a més a Kase O com el millor raper del país, el grup català Solo los Solo ofereix un treball complex i de caràcter més experimental basat en produccions i temàtiques plenes de Groove²⁴. Els dos treballs no només milloren i resumeixen gran part del rap fet fins al moment al país, sinó que a més a més serveixen de model per a tota una generació de cantants i productors. Durant aquesta primera meitat de la dècada dels 2000 surten a la llum diversos treballs discogràfics que consagrarrien a diversos dels grups més actius del moment com: SFDK, Chojín, Zénit (aquests tres tant en solitari com amb el grup 995), Tote King, Falsalarma, Shotta, Rapsusklei o Nach. Molts d'aquests noms encara estan present a l'escena i tenen presència a festivals com el Viñarock²⁵, tot i que ara se'ls considera de la "vella escola".

1.7.3 Diversitat d'estils 2005-2010

A partir de la segona meitat dels anys 2000 la tendència del rap espanyol és allunyar-se de l'homogeneïtat, i és que des d'aquest moment, en l'escena apareixen i es desenvolupen propostes molt diferents, intentant imitar d'alguna forma els diferents estils de rap estatunidenc. Així doncs es comencen a publicar treballs de rap conscient amb un fort contingut social, com Sharif o The Louk, sorgeixen apropaments experimentals, comença un corrent de rap Gangsta i es produeixen diversos discos d'inspiració "jazz rap"²⁶. Un dels grups que més èxit obté en aquesta època, transcendent del món hip hop per arribar a un públic més ampli i generalista, són el grup madrileny La Excepción. Amb un estil alegre, ple de sentit de

²⁴ el *groove* és una "comprensió del patró rítmic", o un "sentiment", i "una sensació intuïtiva" d'un "cicle en moviment", que sorgeix a partir de "patrons rítmics acuradament disposats", que posen en moviment l'oient.

²⁵ És un dels festivals més importants d'Espanya, juntament amb el Primavera Sound Barcelona, FIB Benicàssim, Mad Cool Madrid o BBK Live Bilbao.

²⁶ La comunió entre acid jazz i hip-hop ha donat lloc al jazz rap. Aquest s'ha fet popular per artistes com Guru amb els recopilatoris *Jazzmatazz*, el grup US3, Urban Species o MC Solaar a França, en els seus inicis.

l'humor i multitud de préstecs i referències de la cultura gitana, el grup va aconseguir vendre 33.000 còpies del seu primer àlbum, "Cata Cheli" (2003). La popularitat del grup no va deixar de créixer durant tota la dècada gràcies al seu estil despreocupat i de barri, arribant al punt àlgid amb l'obtenció de dos Premis Goya per la pel·lícula "El truco del Manco" de Santiago A. Zannou, en les categories de "millor cançó original" i de "millor actor revelació" per al líder del grup, El Langui²⁷. Tot i obrir-se al món, una altra vessant del rap segueix amb una tendència Underground, tendència que va creixent arreu de l'escena nacional, consolidant-se amb artistes com Charlie del grup Hijos Bastardos, Chamán o Crema (que es convertiria en l'actual C.Tangana). En aquest període també hi ha un cert ressorgiment del rap polític amb un fort compromís social i missatge crític. Alguns dels grups i artistes que practiquen aquest subgènere són: Los Chicos del Maíz, L.E Flaco, ZPU o El Chojín. Pel que fa al Dancehall i altres estils dins del rap sota la influència de la música jamaicana, comencen a tenir una representació cada cop major gràcies a artistes com Swan Fyahbwoy, Morodo, Chulito Camacho o nous treballs de veterans d'aquest so com Mr Rango.

1.7.4 Nou rap de l'era digital

Gràcies al desenvolupament d'internet en els darrers anys, s'ha obert un ampli camí a nous artistes, apareixent així el "trap", com sempre influït pels estats units. Aquest subgènere del rap destaca per una filosofia més descuidada i que a poc a poc perd interès en l'estètica clàssica del hip hop. Bandes o solistes com C.Tanga, Pxxr Gvng o Cecilio G han aconseguit una fama considerable a través de vídeos a internet²⁸.

1.8 Present: Del Rap al Trap

Ja fa un temps que la música popular contemporània va variant i ho fa en tots els gèneres, però sens dubte un dels que més ho fa és el Hip Hop, sobretot amb la irrupció del trap. Aquest subgènere sol despertar interès entre la població jove, menors de 25 anys i té la seva força a internet, tot i que a causa del seu èxit, les empreses tradicionals (discogràfiques, televisions, ràdios, diaris, revistes...) comencen a apostar-hi. A la vegada però cal destacar que aquest gènere sol ser objecte de crítica pels seus missatges de dubtosa positivitat i sovint, per alguns, de mal gust. Així doncs hi ha diversos

²⁷ Publico.es. (2019). 'El truco del manco' lleva a los Goya el hip hop de la mano de La Excepción. [online] Available at: <https://www.publico.es/actualidad/truco-del-manco-lleva-goya.html> [Accessed 1 Jun. 2019].

²⁸ I-d. (2019). 6 artistas para comprender el nuevo rap español. [online] Available at: <https://i-d.vice.com/es/article/zm4e74/6-artistas-imprescindibles-rap-espanol> [Accessed 1 Jun. 2019].

factors del perquè aquest subgènere a calat amb força al nostre país. En primer lloc per l'auge d'artistes que el practiquen que canten en castellà, això permet que un gran públic puguin entendre el que diuen. En segon lloc que el concepte de tribu urbana està en desús i per tant el trap no és exclusiu dels "rapers" tradicionals sinó que el practiquen diverses classes socials. I per últim que el rap espanyol tradicional gairebé sempre havia intentat fugir dels trets més negatius del rap americà com la violència, la misogínia. I això sembla que amb l'arribada i consolidació del trap al nostre país, ja no és així. El trap però, ja ve de lluny.

Com en la majoria de la música és impossible posar data i lloc exactes del seu naixement, però es podria dir que els fonaments d'aquest subgènere són les lletres de rapers del sud dels Estats Units, encapçalats per la ciutat d'Atlanta²⁹. En aquell moment el terme "trap" s'utilitzava per anomenar els barris on es duia a terme el narcotràfic, sent aquest tema el pilar de les lletres d'aquests rapers. Damunt d'aquests fonaments i sumant les característiques estilístiques del hip hop del sud dels Estats Units, entre elles que en l'àmbit rítmic se centrava més en les pistes de ball, es va anar construint aquest subgènere fins a convertir-se en el que coneixem ara. Per tant estem parlant que el trap ha explotat ara, gairebé vint anys després dels seus primers passos. Això és a causa de la forma de ser del Hip hop que el fa ser un gènere molt viu i en constant moviment. També s'ha de sumar el factor underground, que ha tingut el hip-hop des del seu naixement per als suburbis pobres d'on ve i dels que s'hi ha nodrit. En aquesta manera d'evolucionar tan peculiar d'aquest gènere es pot destacar la dada que des de les festes del Bronx on teòricament neix el Hip Hop fins que es publica la primera gravació professional del gènere passen més de cinc anys. Aquesta peculiaritat del gènere explica que dins del hip hop algunes subcorrents més underground o més petites es mantenen a l'ombra durant uns anys i van mutant fins a convertir-se en mainstream és a dir per un gran públic. Aquesta característica d'anar adaptant-se als grans públics fa derivar en què els fans d'aquest gènere afirmessin que havien superat gèneres com el rock, el gènere dominant de la segona meitat del segle XX i la qüestió que algunes xifres de vendes ho confirmaven.

Pel que fa a la diferència amb el rap podríem apreciar tres diferències principals³⁰. En primer lloc la democratització de la informàtica i el boom de la música en format digital. La importància de la democratització de l'accés a la informàtica es remunta a En segon lloc l'ús massiu, i sovint desproporcionat de l'Autotune³¹. I per acabar i potser la més important la utilització del treset.

²⁹ Sediles, D. (2019). *Una historia del trap: del rap de Atlanta al parasitismo español*. [online] Magnet.xataka.com. Available at: <https://magnet.xataka.com/en-diez-minutos/una-historia-del-trap-del-rap-de-atlanta-al-parasitismo-espanol> [Accessed 1 Jun. 2019].

³⁰ YouTube. (2019). *How the triplet flow took over rap*. [online] Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=3la8bsi4P-c> [Accessed 1 Jun. 2019].

³¹ L'Auto-Tune és un processador d'àudio propietari creat per Antares Audio Technologies per corregir el to en execucions vocals i instrumentals. És usat per emmascarar inexactituds i errors, per la qual cosa ha permès a molts artistes produir enregistraments amb afinació molt més precisa.

La guia mètrica del trap i que consisteix a interpretar tres notes on caldria interpretar-ne només dues, a diferència del rap clàssic agrupat en corxeres o semicorxeres. Un aspecte característic del trap és també la seva actitud. Ja el Hip hop, en sorgir de barris marginals, no era molt positiu, però amb el trap això es va magnificar. Les primeres composicions musicals del rap sortien sobretot de temes de funk, un gènere més enèrgic en canvi al trap les instrumentals solen ser lentes i tenebroses. Per dir-ho d'alguna manera amb el rap clàssic s'intentava lluitar per sortir d'aquestes situacions marginals mentre que al trap s'acostuma a ella i fins i tot en treu pit. Això pot ser degut, en part, en el canvi de paradigma que hi ha hagut respecte al consum de drogues. En el trap es treu pit en públic del consum de diversos estupafacents. Les principals drogues consumides en aquesta escena trap són²⁹ en primer lloc el "Lean" o "Syrup", un xarop de la tos que conté un opiàci anomenat codeïna i que es pren barrejat en refrescos. En segon lloc l'èxtasi, anomenat en aquest món com "Molly". I finalment el cànnabis. En canvi en el gangsta rap dels 90 treien pit pel fet de vendre-les per sortir de la pobresa i no pas com a consumidors, tot i que, és evident que molts ho eren.

1.8.1 El Trap a Espanya

L'estratègia del trap del nostre país ha sigut apropiat-se de tot el que ve des dels Estats Units, fins i tot les drogues que consumeixen com l'esmentada codeïna. Tot i així presenten, per la seva actualitat respecte als americans, un nivell de producció molt més baix. La principal diferència estilística destacable és que el trap espanyol té una gran influència de la música llatina moderna. Tot i això, gràcies a vídeos i visites a la xarxa social Youtube, uns quants joves que feien trap van aconseguir l'atenció de les multinacionals. Fet que va suposar una entrada de diners que va propulsar el nivell de les produccions. I d'aquí, el sorgiment d'una escena ja a punt de consolidar-se si no ho ha fet, i on es troben artistes d'èxit internacional com Pimp Flaco, Kinder Malo o C.Tangana²⁸. To i això cal destacar que segueix tenint un "target" molt juvenil, menors de trenta anys, ja que pel seu contingut pot ser que existeixi una escletxa generacional pel que respecta al llenguatge.

2. RESUM EXECUTIU

Què és Raperitis?

El Hip Hop està reventant llistes d'audiències³². La música que més triomfa arreu del planeta ara es crea en un pla *underground*, i els grans mercats de la indústria com la música, la de l'entreteniment o la moda, no han deixat passar la oportunitat. Però hi manca quelcom. Com tot gran moviment, la revolució del rap necessita algú que ho comuniqui. Per molt que els propis protagonistes puguin parlar amb el seu públic a través de les xarxes, cal una estructura que expliqui què, com, quan i on passa tot. Això és Raperitis, una pàgina web especialitzada en Hip Hop Español (entenent també els artistes d'altres països que venen a tocar al nostre país), d'accés gratuït i que a més a més d'analitzar l'actualitat, història i novetats d'aquest gènere musical amb diversos gèneres periodístics i formats multimedia, també té una forta identificació amb tot allò relacionat amb la cultura del Hip Hop, i per extensió, tot allò que envolta, i sigui rellevant en aquest món cada dia més gran.

La innovació, la velocitat o la excessiva pressa amb la que es mou el món a Internet no permeten veure més enllà de la realitat immediata. La aposta per un mitjà que doni profunditat a la música, que valori la producció i la seva dedicació, és totalment necessària. Es coneix l'obra, però no l'artista. Raperitis aposta per parlar en detall de tot el que envolta la creació musical, no tan sols del que és superficial. I això, en un moviment fan tan fort com l'actual, és una aposta segura.

A més Internet està centrant el mercat publicitari dels mitjans. Les possibilitats audiovisuals i de treball en disseny que ofereixen les xarxes i el contingut on-line estan cridant l'atenció de les marques. Juntament amb la imatge de grup del Hip Hop, que destaca per la seva cultura, valors marcats i per estil també molt definit, la publicació pot ser el centre de les mirades del mercat comunicatiu. El públic té molt clar el que vol, hi ha una estètica *underground* definida que ara mateix arriba a tot arreu, omple estadis i genera beneficis a les gires dels rapers arreu del món.

³² Burgueño, M. (2017). *El Hip Hop destona al Rock por primera vez en la historia*. [online] La Vanguardia. Available at: <http://www.lavanguardia.com/cultura/20170727/4356569022/hip-hop-trinfa-rock-eeuu.html> [Accessed 16 May. 2019].

Raperitis és diferent. Fins ara a Espanya ningú s'havia pres aquest moviment seriosament. Tot i que hi ha publicacions que el tracten, cap hi dedica temps i profunditat. Les notícies ràpides han bloquejat els mitjans. Un equip format per experts en Hip Hop, que ja tenen experiència en el periodisme d'aquest gènere i en tot el que l'envolta, vol treure endavant un projecte que va més enllà de la superfície. Una revista, una publicació pels qui saben de rap. I els números no enganyen. Ara ja no és música residual, ara els noms dels cantants surten en gran als cartells de festivals com el Viñarock, Primavera Sound, Sònar, Cruïlla o BBK.

3. PLA DE MÀRQUETING

3.1 Anàlisi de Mercat Objectiu

Fins fa uns anys el Hip Hop a Espanya el consumia un grup gairebé “marginal” de la població, que no acostumava a moure masses, ni omplir grans sales, ni tenir visibilitat amb els mitjans. Gràcies a les xarxes socials i la facilitat de connexió entre el moviment aquí i als Estats Units³³, igual que a la resta del planeta, ha permès una gran pujada d’oferta musical, així com de públic. Les ventes d’aquest nou subgènere ha disparat el mercat, tan en les versions més old-school, manera de fer de la dècada dels 80 i principis dels 90, com amb les més modernes. Cal entendre doncs el mercat espanyol, sobretot en els punts més importants per a la revista per a poder fer una bona venda del producte.

En primer lloc cal veure com funciona el mercat empresarial a Espanya. Segons un l’INE³⁴, tot i la crisi el país està remuntant en qüestions de creixement industrial, i l’any passat el número d’empreses actives va augmentar en un 1,68%. Una part del tercer sector, anomenat a l’informe com a “Resta de Serveis” ocupa un 58% del mercat, i contempla empreses dedicades a l’hostaleria, transport, comunicacions, serveis personals i d’altres àmbits. El comerç, amb un 23,4% del mercat total, és el segon sector amb més pes, però el volum d’empreses ha disminuït en un 0,8%, el que tanca més el mercat. A aquests dos grans sectors els segueixen la construcció i la indústria, amb un 12,6% i un 6% respectivament.

Aquestes empreses es centren en tres punts del territori, molt interessants a l’hora d’escollir on volem treballar. Estar a prop d’on es genera la feina és important per assegurar-nos bons inversors o gent que vulgui treballar amb nosaltres. Catalunya, amb un 18,4%, Madrid amb un 16% i Andalusia amb un 15,1% són els tres llocs on es centra l’activitat empresarial.

³³ Burgueño, M. (2017). *El Hip Hop destona al Rock por primera vez en la historia*. [online] La Vanguardia. Available at: <http://www.lavanguardia.com/cultura/20170727/4356569022/hip-hop-trinfa-rock-eeuu.html> [Accessed 14 may. 2019].

³⁴ INE (2016) - Nota de Prensa. [online] INE. Available at: <http://www.ine.es/prensa/np984.pdf> [Accessed 6 may. 2019].

Però no tot es centra en quines empreses existeixen, sinó en qui pot invertir en el producte³⁵. El 2016 el mercat publicitari va pujar un 2,8% respecte l'any anterior, situant-se en un volum de 12.067 milions d'euros. Internet ha estat un punt totalment clau en aquesta pujada, ja que en tan sols un any ha incrementat el sector en un 12,8%, molt més que la televisió, la radio i la premsa junts. Els mitjans no convencionals, com els catàlegs, els tríptics o el merchandising tampoc aixequen cap, i no arriben ni molt menys al nivell d'Internet.

Tot i això, el que està augmentant no són precisament els mitjans de comunicació³⁶. A aquests la publicitat per canals privats els ha baixat un 7,8% en tan sols un any, però segueix estant al top 10 de sectors més importants. En aquesta selecció el primer sector és la distribució, seguit de l'automoció, les finances, l'alimentació, la bellesa i la higiene, els serveis públics i privats, els mitjans de comunicació, les telecomunicacions i Internet (que pugen un 2,4%), el transport i les begudes. A Internet entren les apostes i els jocs d'atzar en aquest rànquing.

Espanya és un país envellit. La població cada cop tendeix més pujar la mitjana d'edat, i això provoca que molts moviments moderns es quedin mancats de públic, com el Hip Hop, que va començar la seva consolidació ara fa 20 anys. Segons les xifres de població publicades per l'INE³⁷, la població es centra en els 45, i que per exemple, els joves entre 16 i 29 sumen gairebé 7 milions de persones. Tot i així les generacions més joves creixen ja amb coneixements de les noves tecnologies i modes, consolidant el gènere musical molt actiu a les xarxes en una franja d'edat inferior.

La població femenina representa un 51% del país, pel 49% de la masculina. El document Espanya en cifras 2017 apunta que els espanyols s'estan aficionant encara més a seguir la cultura musical, el 87% afirma que n'escolta, i el 62% a més també llegeix, el que obre les portes a més coneixement i més diferent. La pujada del IPC i la gran taxa d'atur que pateix el país no ajuda a solucionar el conflicte econòmic, i a més genera que els joves no treballin en gairebé un 42%.

³⁵ Infoadex.factoriadigitalpremium.es. (2017). *Infoadex*. [online] Available at: <http://infoadex.factoriadigitalpremium.es/infoadex3/documentacion/ESTUDIO-COMPLETO-2017.pdf> [Accessed 2 april. 2019].

³⁶ Infoadex.factoriadigitalpremium.es. (2017). *Infoadex*. [online] Available at: <http://infoadex.factoriadigitalpremium.es/infoadex3/documentacion/presentacion2017.pdf> [Accessed 2 Jan. 2019].

³⁷ Ine.es. (2017). *España en cifras 2017*. [online] Available at: http://www.ine.es/prodyser/espa_cifras/2017/index.html#16 [Accessed 16 march. 2019].

Tot i aquesta dada, en el sector dels serveis l'art ocupa el sisè lloc en quant a volum de negoci. Passen per davant el transport i l'alimentació, la ciència i tecnologia, la informació i les comunicacions (a les quals també es pot adherir la revista), els serveis auxiliars i també l'hostaleria. Tot i això la xifra de negocis sobrepasa el 400.000 milions d'euros, i l'art rep gairebé el 6% d'aquests diners. Catalunya, Madrid, València i Andalusia concentren aquesta activitat econòmica en un 70%, el que les fa més candidates a ser la seu per al diari (per a moviments futurs o establiment actual).

Pel que fa l'educació, hi ha 8 milions de joves a Espanya que segueixen en procés de formació no universitària. Entre educació infantil i primària es concentra el gruix d'estudiants, ja que entre ESO, batxillerat i FP superen lleugerament els 3 milions de persones. El total d'estudiants universitaris és de menys de la meitat, i es concentra sobretot a les ciències socials. Per tant, tot i la tendència decreixent, hi ha molta gent formada en branques anomenades com a lletres. No cal oblidar que les arrels del rap, així com molts dels seus referents promouen una actitud passiva pel que fa l'ensenyança, però cada cop està expandint els seus horitzons.

Actualment un 89%³⁸ de les llars espanyoles té connexió Internet³⁸, i gairebé no hi ha ningú sense telèfon, per no parlar ja de la televisió. El 35% de la població ha comprat per la xarxa en els últims mesos, i és un tan per cent que es ve incrementant des d'ara fa molts anys. El mercat on-line està molt obert a Espanya, sobretot en el camp dels telèfons mòbils, que s'emporten el liderat en quant a tan per cent d'ús respecte a tablettes i ordinadors portàtils o de taula. Aquesta última dada és significativa, ja que el 77% de les llars tenen com a mínim un PC i uns pocs més tenen banda ampla.

Per altre banda també cal tenir en compte que les xarxes socials han entrat a Espanya guanyant molt protagonisme, i han permès que en concret en l'apartat musical s'hagin intercanviat les tendències amb altres països llatinoamericans. Com a clar exemple, un 59% dels usuaris espanyols miren diàriament Twitter³⁹, tot i estar estancada en xifres d'ús aquest 2017. Fora de Whats App, i per ordre, les xarxes més visitades son Facebook, Youtube (el portal que ha permès fer créixer a molts artistes underground, així com al moviment Hip Hop), Twitter, Instagram i Spotify, un altre puntal en quant a

³⁸ Sotelo, R. (2017). *VIII Estudio Anual de Redes Sociales en España 2017*. [online] Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de màrqueting online para e-commerce. Available at: <https://marketing4ecommerce.net/viii-estudio-anual-de-redes-sociales-en-espana-2017/> [Accessed 4 march. 2019].

³⁹ CONCEPTO 05. (2017). *Estadísticas redes sociales 2017 en España - CONCEPTO 05*. [online] Available at: <http://www.concepto05.com/2017/05/estadisticas-redes-sociales-2017-en-espana/> [Accessed 20 april. 2019]

música enfocada al públic jove. Una audiència que a Espanya té molta representació, amb revistes enfocades a estils de vida moderns com Vice (7M de seguidors a Facebook) o Playground (14M de seguidors a Facebook).

Tot i aquest auge de la música underground, d'estils com el trap o el propi rap, però sobretot amb gent que està treballant al marge de grans productores, no desestabilitza el pop en espanyol. Artistes com Pablo Alborán, Shakira o Leiva entren en el top 25 d'èxits al país⁴⁰, així que no es pot descartar aquest estil. Més enllà del pop el que regna és el reggeaton, que ha aconseguit arribar a tot arreu. Gent com Juan Magan, J Balvin, Bad Bunny o Nicky Jam aconsegueixen cobrir gairebé tots els llocs d'una llista que al principi de novembre té poca representació Hip Hop, tan sols C. Tangana s'hi fa un lloc, i ara mateix el seu estil no es defineix precisament com a rap clàssic.

3.2 Oferta

Pel que fa a la competència directa, al ser un producte tan específic, en aquest cas sobre la música Hip Hop, no només són competència directa les revistes de rap existents tant en línia com en paper, sinó que serien tots els productes (ràdio, mitjans escrits, mitjans digitals, potcasts, portals web...) d'aquest gènere en tots els seus formats.

3.2.1. Competència directa

Hip Hop Life Magazine

<http://hiphoplifemag.es/>

En primer lloc trobem la coneguda Hip Hop Life Magazine una espècie de reencarnació de la desapareguda revista Hip Hop Nation fundada el 1999 i que va tancar el 2015, i d'on hi va haver un traspàs gairebé total del personal. De fet l'exredactor en cap de la desapareguda revista, el MC⁴¹ afrohispano Francisco Javier Edson "Dobleache", és també ara, el director de la Hip Hop Life Magazine. És la revista espanyola dedicada a tota l'actualitat del millor rap, vídeos, llançaments, entrevistes, concerts, articles exclusius, grafiti i més. És l'única i per tant número 1 del sector. La revista compta amb una versió digital, bimensual, i la revista impresa, mensual, amb un preu de

⁴⁰ Elportaldemusica.es. (2017). *Top de singles actual - Elportaldemusica.es: Novedades y Listas Oficiales de Ventas de Música en España*. [online] Available at: <http://www.elportaldemusica.es/canciones.php> [Accessed 14 may. 2019].

⁴¹ El significat original és Mestre de Ceremònies, però s'utilitza per referir-se a una persona que escriu i canta rap.

2,70€. Pel que fa a les xarxes socials, tenen 29.343 seguidors a la pàgina de Facebook, 1.119 a Twitter, 15.000 a Instagram i 2.300 subscriptors a Youtube.

HHGroups

<http://www.hhgroups.com/>

En segon lloc trobem HHGroups, un dels portals més grans de la cultura i música Hip hop de parla hispana. El portal mostra seccions com la de notícies, agenda, editorial i fòrums de Hip Hop que s'actualitzen diàriament, i també accepta els treballs d'àlbums, cançons, instrumentals, videoclips, grafitis i lletres d'artistes underground sempre que passin el "control de qualitat". La pàgina no només accepta Rap, sinó que també accepta altres estils musicals dins del Hip Hop com el R&B, Dancehall i Reggae. La pàgina té els inicis el 2005 i segueix vigent, HHGroups és un dels portals a Internet que ha tingut més influència i audiència dins la cultura Hip Hop. Pel que fa a les xarxes socials, tenen 88.542 seguidors a la pàgina de Facebook, 2.856 a Twitter, 15.400 a Instagram i 6.400 subscriptors al canal de Youtube. Respecte a la publicitat la mateixa pàgina et dona la opció de posar els teus banners i et permet triar entre tres tipus: Index, intersticial, o intersticial mòbil. El preu es calcula automàticament a la pàgina segons les variables de: posició, número d'impressions, data d'inici i final, mida...

La Cuarta Parte

<http://www.rtve.es/alacarta/audios/la-cuarta-parte/>

En tercer lloc trobem el programa de ràdio "La cuarta parte", presentat per l'MC, productor de rap i locutor Franklin Tshimini, més conegut com a Frank-T i presentador juntament amb Jotamayúscula del primer programa de rap a l'FM espanyola anomenat "El rimadero" des de 1998 fins al 2000. "La cuarta parte" es va iniciar el 2004 quan Frank-T decideix tornar a Radio3 amb aquest projecte, actualment s'emet de dimarts a divendres de 00.00h a 01.00h a Radio3, també es pot escoltar en podcast a la pàgina de RTVE. La cuarta parte és un programa dedicat a la difusió de música rap i dels seus subgèneres. S'escolten des de clàssics de la vella escola dels Estats Units, rap underground, el més rellevant dels grups actuals, rap alternatiu o que fusiona diversos estils i per descomptat amb una lleugera prioritat pel rap espanyol. També es dona informació sobre els esdeveniments més rellevants relacionats amb el rap; concerts, festivals, tallers, conferències, etc. S'entrevista sense cap distinció a tot tipus d'artistes relacionats amb el Hip Hop més enllà de la seva rellevància. En principi hi ha dues seccions, una és la secció de "peticions", on els oients del programa a través del correu

electrònic de La Cuarta Parte poden demanar un tema perquè pugui ser emès la setmana següent, l'altra secció és "La caza del sampler", una secció on escoltem temes de diversos estils musicals amb l'objectiu de trobar elements que han sigut utilitzats posteriorment per fer rap. Pel que fa a les xarxes socials, tenen 6.685 seguidors a Facebook, 12.600 a Twitter i 2.125 a Instagram. No obtenen ingressos de la publicitat de la ràdio pública espanyola.

El rimadero

<http://www.rtve.es/alacarta/audios/el-rimadero/>

Per últim, un altre programa radiofònic, l'esmentat "El rimadero". Va néixer el 1998 de la mà del conegut Dj i productor de rap Jotamayúscula i de Frank-T. Actualment és dirigit i presentat pel mateix Jotamayúscula i es pot escoltar tots els diumenges de 00.00h a 02.00h a Radio3. El rimadero reuneix en dues hores el millor de la música urbana nacional i internacional i ell el defineix com "l'espectacle més gran del món". Pel que fa a la repercussió a les xarxes socials, tenen 3.728 seguidors a Facebook i 2.995 a twitter. No obtenen ingressos de la publicitat, són part de la radio pública espanyola.

3.2.2 Competència indirecta

Pel que fa a la competència indirecta considerem que són totes aquelles revistes dedicades a la música en espanyol, sobretot les més alternatives o juvenils, i excloent algunes que s'allunyen massa del nostre *target*, com les de música clàssica o òpera. Les principals revistes són aquestes:

Mondosonoro (125.000 exemplars/mes)

<https://www.mondosonoro.com/>

Revista musical independent i gratuïta fundada el 1994 a Barcelona per l'editorial Sister Sonic SL. La revista va néixer amb l'objectiu de servir d'altaveu per a aquells grups i col·lectius artístics que no gaudien de repercussió en els grans mitjans convencionals de comunicació. La versió digital, Mondosonoro.com, té 130.000 usuaris únics al més i existeix des de l'any 1997. La web compta amb actualitzacions diàries de notícies, crítiques de discos, top setmanals de discos/videoclips, peces audiovisuals, a més d'una completa agenda de concerts amb plataforma pròpia de venda d'entrades. Pel que fa a les xarxes socials, tenen 147.600 seguidors a Facebook, 92.800 a Twitter, 14.900 a Instagram, 3.500 subscriptors a

Youtube i 67.400 seguidors a Spotify. Aquesta revista no utilitza publicitat en la seva versió en línia.

La Ganzua

<http://www.laganzua.net/>

Revista en línia de música alternativa amb 16 anys d'història. Notícies, agenda de concerts, discos i maquetes, entrevistes, reportatges i fòrums. Tenen 4.100 seguidors a Facebook, 2.733 a Twitter i 71 subscriptors a Youtube.

Muzikalia

<https://muzikalia.com/>

És una revista digital de música que posa especial atenció a l'indie. Va néixer l'any 2000 coincidint amb l'auge de la música independent. Pel que fa al contingut treu entre crítiques i cròniques uns 350 articles l'any a més a més d'una cinquantena de reportatges a més a més de recomanacions en forma de playlist. Tenen 10.329 seguidors a Facebook i 28.300 a Twitter.

3.3 Anàlisi DAFO

Fortaleses

- Es tracta d'un sector a l'alça en el context social actual (Hip Hop, rap...). A més a més, està orientat cap a gent jove.
- Aquest públic està molt acostumat a consumir informació mitjançant el suport digital.
- Iniciem un pàgina web. Aquest fet esdevé perfecte per al material que volem tractar: vídeos amb contingut informatiu, alhora que material artístic, entrevistes, concerts, música, debats directes...
- Al tractar-se d'un mitjà multimèdia disposem de la possibilitat de publicar continguts il·limitats.

Debilitats

- Es tracta d'una projecte que s'inicia de zero.
- Es tracta d'un projecte que té pocs referents previs de mercat.
- Model de negoci relativament jove i inestable
- Mercat petit. El món del Hip Hop a l'estat esta a l'alça però se'n desconeix el sostre.

Amenaces

- Volatilitat de les modes. Tan ràpid com el món del Hip Hop ha fet un *boom*, els últims anys, pot desinflar-se i perdre l'interès social a la mateixa velocitat.
- La competència és escassa però està consolidada.
- El model gratuït pot induir a no tenir prou ingressos.

Oportunitats

- Aparicions d'altres mitjans en el mateix suport que es popularitzin simultàniament.
- En un context de democratització de la informació, aquest mitjans alternatius poden trobar un lloc al mercat.

3.4 Selecció del Públic Objectiu

El públic del Hip Hop és difícil. Només cal entrar a Youtube i tenir coneixement de les xarxes per diferenciar dos tipus d'audiència: una molt jove(12-18anys) a la qual els gran mitjans es refereixen quan parlen dels oients del conegut *trap*⁴², i una d'edat més avançada (20-30 anys), que dins el gènere se la coneix com més purista. Però si parlem de xifres, ¿cal fixar-se en la informació que ens donen les llistes de ventes?. Tan sols C Tangana o Bad Bunny (dos artistes que tot i portar la mateixa etiqueta, fan coses molt diferents del *trap*) aconseguixen entrar, i per tant no dóna informació. Tot i ser una forma possiblement tendenciosa d'analitzar l'audiència, gran part d'aquesta música es mou per Youtube, on els artistes més populars (Rels B, Kidd Keo o C Tangana) solen tenir entre el milió i els tres milions de visualitzacions. Però tot i ser molt gran en número, aquesta audiència és un punt afegit, ja que la que interessa a una publicació que tracta la informació en profunditat és una audiència més especialitzada, per exemple la de la gira de Kase O amb el seu disc "El Círculo".

Aquest sol ser més gran pel que fa l'edat que l'anterior, entre 18 i 25 anys, ja que la música que escolta no te tant a veure amb les xarxes socials (hi ha

⁴² Gómez, P. (2017). *El Trap: El sonido de una generación*. [online] variacion XXI. Available at: <http://variacionxxi.com/2017/02/11/el-trap-el-sonido-de-una-generacion/> [Accessed 14 Nov. 2017].

menys presència de videoclips, punt imprescindible en la música actual que ha enganxat a molt públic en aquests nous artistes), però que tot i així no viu aïllat precisament, té accés i coneixements sobre Internet. La seva joventut, i més amb la situació actual al país on el 41%⁴³ dels joves no té feina, no permet una gran despesa econòmica. Més enllà d'aquests trets és complicat definir-lo, ja que l'obertura que permeten les xarxes genera més possibilitats. Tot i això cal afegir que sol ser àmpliament masculí, tot i que com reflexa el propi Kase als concerts, la presència femenina està creixent.

El públic objectiu és gent jove, tot i que ja amb edat d'acabar la secundària obligatòria(15-16 anys), integrat en el rap i Hip Hop, amb connexió al que està passant al seu voltant, i generalment masculí. La resta d'apartats són fàcilment justificables tan sols observant qui comenta els webs d'altres revistes, els més escoltats de Spotify⁴⁴ o els comentaris a Youtube. Tot i això també cal tenir en compte que qualsevol que no llegeixi la revista habitualment, pot ser fan d'algun dels artistes esmenats, entrevistats o sobre els quals treballem, i que pot ser un dels joves seguidors de les noves tendències de la indústria de la música dels que es parlava al primer apartat. Això no implica en cap cas canviar l'enfoc del producte, però si cal tenir-ho en compte a l'hora de promocionar-ho. Aquest és el públic final del nostre producte: és una pàgina web de Hip Hop per a gent que ja en sap i que, gràcies al *boom tant del hip hop en questio com de de la difusió de la informació en format digital i les plataformes multimèdia*, està augmentant.

I si aquest és el públic final és important saber de quanta gent parlem. Per a això hem agafat dades del número 1 en el rap espanyol, Kase O, i del número 1 en ventes del pop local, Pablo Alborán. El primer, més conegut com Javier Ibarra, ha venut més de 20.000 còpies del àlbum *El Círculo* (aconseguint el disc d'or), ha fet una gira amb més de 250.000 persones, gairebé 6.000 entre Barcelona i Madrid, i acumula més de 270.000 likes a Facebook. Per la seva banda Pablo Alborán ha venut més de 60.000 entrades sense començar la gira, més de 40.000 entre Madrid i Barcelona, ha venut 200.000 còpies del seu últim àlbum i té 4M de likes a Facebook.

Després d'analitzar les dades, i d'entendre que el públic de Kase O és, en una petita part, no amant del Hip Hop (el nou disc ha arribat a molta audiència que desconeix el gènere), les xifres ens diuen que el nostre *target* hauria de

⁴³ EUROPA PRESS. (2017). *La tasa de paro juvenil baja hasta el 41,6% y el paro de larga duración cae un 3,9%*. [online] Publico.es. Available at: <http://www.publico.es/economia/desempleo-tasa-paro-juvenil-baja.html> [Accessed 18 may. 2019].

⁴⁴ El Universal. (2017). *Spotify revela las canciones más escuchadas del verano 2017*. [online] Available at: <http://www.eluniversal.com.mx/techbit/spotify-revela-las-canciones-mas-escuchadas-del-verano-2017> [Accessed 18 may. 2019].

ser d'unes 400.000 persones. La majoria de dades d'Ibarra són 10 cops més petites que les de Alborán, sumat a que la tirada de molts mitjans de rap és bastant inferior al nostre target. Altres artistes com Natos y Waor tenen la meitat de seguidors que això a Twitter (Kase en té un quart), i per tant creiem que és una xifra bastant aproximada del públic al que podem arribar a interessar. Aquestes 400.000 persones són el nostre públic objectiu.

Pel que fa el consumidor industrial la pàgina web és complicada de posicionar. Es publica tot per qui ho llegeix, però evidentment això pot interessar a més mercat que únicament el juvenil. Discogràfiques, productes i organitzadors podran estar al dia de com es mouen els artistes, tendències, què es ven i què es compra: per a les empreses interessades en lucrar-se amb el Hip Hop la revista es un punt d'informació de referència per a tot el que envolta el panorama, i ha de ser quelcom a tenir en compte. Pel que fa la publicitat, sobretot hi hauria interès o possibilitat d'inversió per part de marques de roba *urban* o *underground* com Grimey, Supreme o Allstars, això en un principi, i després ja es podria apuntar a fites més altes com Nike o Puma, que tenen una gran connexió amb el món del Hip Hop en quant a patrocinis. Altres sectors com la indústria musical directament, és a dir, les ventes de nous àlbums o promocions d'esdeveniments també podrien estar interessats en la revista.

Finalment cal fixar el consumidor institucional. Tot i les complicacions de col·laborar amb institucions governamentals o de caire polític mentre treballes en el món del hip-hop podrien ser importants, la pàgina web també és una font d'informació sobre que fan els joves, amb quines dinàmiques es mouen els seus artistes o productors preferits. Al final és un link directe al món Hip Hop per a qualsevol.

3.5 Definició dels objectius comercials

3.5.1 Objectius

Partint de que el nostre target en tot l'estat es de 400.000 i tenint en compte la repercussió al mercat de la competència directa i indirecta que tenim (com la pàgina mondosonoro* amb 130.000 visites úniques al mes, tot i que tracta tots els gèneres musicals) els nostres objectius a nivell de usuaris únics al mes per al primer any són el següent:

Primer trimestre: 10.000 usuaris únics al mes

Segon trimestre: 20.000 usuaris únics al mes

Tercer trimestre: 30.000 usuaris únics al mes

Quart trimestre: 40.000 usuaris únics al mes

La intenció es acabar el segon any en 65.000 usuaris únics al mes.

En 4 anys la intenció es rondar els 200.000 usuaris únics al més.

3.5.2 Xarxes socials

Els objectius relatius a les xarxes socials tenint en compte que la nostra competència més directa es la revista Hip Hop Life Magazine amb els següents números:

Tenen 29.343 seguidors a la pàgina de Facebook, 1.119 a Twitter, 15.000 a Instagram i 2.300 subscriptors a Youtube. El nostre objectiu duran el primer any es arribar al 50% dels seus seguidors en cada una de les xarxes socials, és a dir:

Facebook: 15.670 seguidors

Twitter: 559 seguidors

Instagram: 7.500 seguidors

Youtube: 1.150 subscriptors

3.5.3 Ventes

L'objectiu es que durant el primer semestre tinguem el 40% d'espai publicitari ocupat, i al segon un 60%. Per tant els ingressos serien aquests. Es preveu el 80% d'espai publicitari ocupat de cara al quart any.

Primer trimestre

Al 100% = 7.790€ (2.596,66 cada mes)

Al 40% = 3116€ (1.038,66 cada mes)

Segon trimestre

Al 100% = 15.600€ (5.200 cada mes)

Al 40% = 6.240€ (2.080 cada mes)

Tercer Trimestre

Al 100% = 23.400€ (7.800 cada mes)

Al 60% = 14.040€ (4.680 cada mes)

Quart trimestre

Al 100% = 31.200€ (10.400 cada mes)

Al 60% = 18.720€ (6.240 cada mes)

Un Banner és un format publicitari en Internet. Aquesta forma de publicitat en línia consisteix a incloure una peça publicitària dins d'una pàgina web. Pràcticament en la totalitat dels casos, el seu objectiu és atreure tràfic cap al lloc web de l'anunciant que paga per la seva inclusió.

Un CPM o El cost per mil (en anglès Cost per mille, o CPM, també anomenat cost %), és una mesura utilitzada comunament en la publicitat. Ràdios, televisió, periòdics, revistes i la publicitat en línia es poden comprar sobre la base del que costa mostrar l'anunci a mil espectadors (CPM).

S'utilitza en la comercialització com un punt de referència per calcular el cost relatiu d'una campanya de publicitat o anunci d'un missatge en un determinat mitjà. En lloc d'un cost absolut, CPM calcula que el cost per cada 1.000 visites de l'anunci.

Un exemple de càlcul de la CPM:

1. Cost total per executar l'anunci és de 20.000 €.
2. L'audiència total és 2.000.000 persones.
3. El CPM es calcula de la següent manera:

Mentre els grans mitjans s'emporten la inversió publicitària de grans signatures, els blogs se solen quedar amb la publicitat de perfil més baix, la

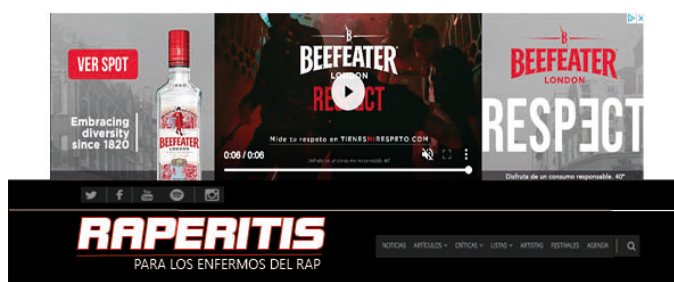
que en alguns casos pot danyar la imatge d'una web o blog i impedir al mateix temps atreure altres anunciants.

Hem decidit utilitzar com a referència per a fixar les tarifes de publicitat de la nostra pàgina web, les tarifes de la versió digital del "20 minutos", amb algunes variacions, ja que col·laboren estratègicament amb la revista musical "Mondosonoro", el nostre referent en l'àmbit de visites, però no de contingut.

Els tipus de Banners que es mostrarà la nostra pàgina web són⁴⁵:

Banner index

Aquest serà el de més trànsit, situat just a sobre del logotip de la pàgina web (preu: 47€ CPM / mida: 950 x 90 px).



1er Trimestre: 47 CPM x 10 = 470(mensual) x3 = 1.410€(trimestral)

2on Trimestre: 47 CPM x 20 = 940(mensual) x3 = 2.820€(trimestral)

3er Trimestre: 47 CPM x 30 = 1.410(mensual) x3 = 4.230€(trimestral)

4rt Trimestre: 47 CPM x 40 = 1.880(mensual) x3 = 5.640€(trimestral)

Banner gratacel

Apareixerà a la part dreta de la pàgina principal (preu: 37€ CPM / mida: 120 x 600 px)

⁴⁵ Educadictos. (2017). *TARIFAS BANNERS Y NEWSLETTERS: Educación, Tecnología, Cursos, Docencia,...* [online] Available at: <https://www.educadictos.com/tarifas-banners-y-newsletters/> [Accessed 15 april. 2019].



1er Trimestre: $37 \text{ CPM} \times 10 = 370(\text{mensuals}) \times 3 = 1.110\text{€}(\text{trimestral})$
 2on Trimestre: $37 \text{ CPM} \times 20 = 740(\text{mensuals}) \times 3 = 2.220\text{€}(\text{trimestral})$
 3er Trimestre: $37 \text{ CPM} \times 30 = 1.110(\text{mensuals}) \times 3 = 3.330\text{€}(\text{trimestral})$
 4rt Trimestre: $37 \text{ CPM} \times 40 = 1.480(\text{mensuals}) \times 3 = 4.440\text{€}(\text{trimestral})$

Banner robapàgines

Apareixerà només a cadascuna de les pestanyes (notícies, reportatges, cròniques), ja que és un Banner ideal per situar-la el costat d'un article que l'usuari pugui llegir i a la vegada trobar-la hi publicitat (preu: 52€ CPM / mida: 400 x 400px).



1er Trimestre: $52 \text{ CPM} \times 10 = 520(\text{mensuals}) \times 3 = 1.560\text{€}(\text{trimestral})$
 2on Trimestre: $52 \text{ CPM} \times 20 = 1.040(\text{mensuals}) \times 3 = 3.120\text{€}(\text{trimestral})$
 3er Trimestre: $52 \text{ CPM} \times 30 = 1.560(\text{mensuals}) \times 3 = 4.680\text{€}(\text{trimestral})$
 4rt Trimestre: $52 \text{ CPM} \times 40 = 2.080(\text{mensuals}) \times 3 = 6.240\text{€}(\text{trimestral})$

Banner intersticial

Ocupa la totalitat de la pàgina abans que aquesta no s'hagi carregat, màxima visibilitat, però pot molestar el lector, que per deixar-lo de veure'l ha de clicar a la creu perquè desaparegui (preu: 77€ CPM / mida: 800 x 600 px).



1er Trimestre: $77 \text{ CPM} \times 10 = 770(\text{mensuals}) \times 3 = 2.300\text{€}(\text{trimestral})$
2on Trimestre: $77 \text{ CPM} \times 20 = 1.540(\text{mensuals}) \times 3 = 4.620\text{€}(\text{trimestral})$
3er Trimestre: $77 \text{ CPM} \times 30 = 2.310(\text{mensuals}) \times 3 = 6.930\text{€}(\text{trimestral})$
4rt Trimestre: $77 \text{ CPM} \times 40 = 3.080(\text{mensuals}) \times 3 = 9.240\text{€}(\text{trimestral})$

*Banner intersticial telèfon mòbil (preu: 47€ CPM)

1er Trimestre: $47 \text{ CPM} \times 10 = 470(\text{mensual}) \times 3 = 1.410\text{€}(\text{trimestral})$
2on Trimestre: $47 \text{ CPM} \times 20 = 940(\text{mensual}) \times 3 = 2.820\text{€}(\text{trimestral})$
3er Trimestre: $47 \text{ CPM} \times 30 = 1.410(\text{mensual}) \times 3 = 4.230\text{€}(\text{trimestral})$
4rt Trimestre: $47 \text{ CPM} \times 40 = 1.880(\text{mensual}) \times 3 = 5.640\text{€}(\text{trimestral})$

Si bé poden semblar unes tarifes altes per començar, cal tenir en compte que molts dels anunciants que paguen aquestes quantitats no només busquen aconseguir tràfic i potenciar el seu producte o servei, sinó també associar la seva marca amb l'estil i la imatge del nostre portal.

3.6 Estratègies de Màrqueting

3.6.1 Producte

El producte que pretenem llençar al mercat es basa en una pàgina web especialitzada en Hip Hop. Aquesta pàgina és d'accés gratuït, sense cap apartat restringit amb pagament o subscripció. Aquest fet, genera la necessitat d'implantar publicitat a la pàgina per a generar ingressos. El mitjà no només es dedica a analitzar l'actualitat, història i novetats d'aquest gènere musical, sinó també té una forta identificació amb tot allò relacionat amb la cultura del Hip Hop, i per extensió, tot allò que envolta, i sigui rellevant en aquest món cada dia més gran.

La pàgina web s'articula a partir de diversos apartats de notícies, articles, reportatges, crítiques, material audiovisual de concerts, agenda, festivals... A més a més la publicitat en cada espai variarà, adoptant un "banner" diferent per a cada apartat. L'estratègia de marketing triada, es veu obligada a respondre de manera concentrada, i orientada únicament cap a un públic específic i reduït. Una estratègia diferent estaria mancada de sentit ja que ens veiem enfocats cap a un mercat tancat, i val a dir molt desconegut per a la

resta de la societat, en el qual si no s'és coneixedor no es pot arribar a comprendre en tota la seva magnitud.

A més a més dels ingressos per publicitat es preveu també un possible finançament mitjançant la col·laboració d'empreses del sector com podrien ser:

Pàgines web d'informació general o música més generalista, que confiïn amb el nostre projecte per tractar aquest gènere. Aportant visibilitat i diners al projecte Raperitis. (cas de noise, mondosonoro, playground, vice)

Patrocini de festivals, sales de concerts, promotores musicals, discogràfiques (etc).

3.6.2 Disseny de la pàgina web

Explicació

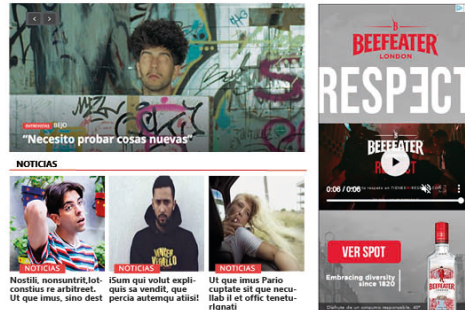
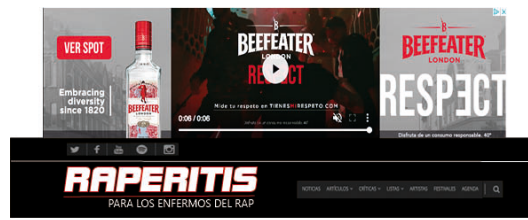
A continuació es mostra el disseny de la pàgina web: Raperitis.⁴⁶

Es tracta d'una pàgina web intuïtiva i fàcil de fer anar. El primer que trobem és el logotip de Raperitis escrit en majúscules de color blanc amb una fina silueta vermell i sobre una capçalera negra. Aquest són els tres colors bàsics amb el que juga el portal. Sota del logotip una barra vermella el separa de l'eslògan de la web: Para los enfermos del rap, també escrit en blanc i majúscules, però amb una altra tipografia i de menor tamany.

En aquesta capçalera superior cal destacar dos elements més com són les xarxes socials (twitter, Facebook, youtube, Spotify i Instagram) i les diferents pestanyes de la pàgina web (notícies, articles, critiques, llistes, artistes, festivals i agenda que s'explicaran amb més detall a continuació).

Just a continuació de la capçalera podem començar a veure les primeres notícies. En primer lloc una foto gran en la qual van apareixent diverses novetats i que en clicar-la ens dirigeix directament a l'article complet. A sota d'aquesta primera gran foto venen les notícies més recents, amb una disposició diferent en primer lloc més grans i després més menudes.

⁴⁶ Dissenyat per Joan Seixas. Podeu consultar els dissenys a tamany real al següent apartat.



VER MÁS NOTICIAS



VER MÁS ENTREVISTAS



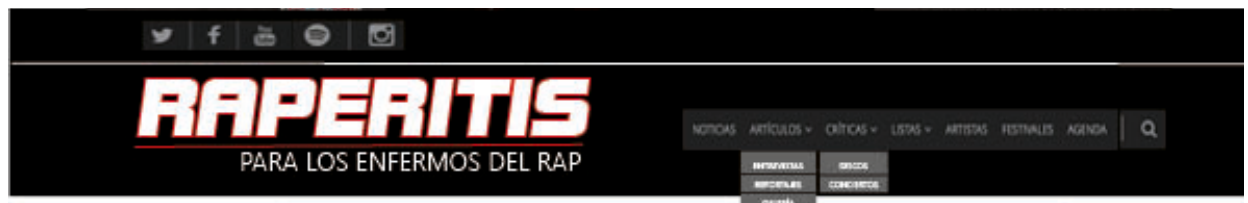
Si se segueix fent "scroll" a la pàgina d'inici seguiríem veient el contingut més recent de totes les pestanyes (reportatges, entrevistes, crítiques...) fins a arribar al final. Tot i que sempre hi ha una pestanya a la part inferior per visualitzar més material de qualsevol de les pestanyes esmentades.

Un cop arribats a la part inferior trobem una altra capçalera de fons negra on tornem a veure les xarxes socials i les pestanyes, però a més a més trobem la pestanya de contacte.

Per tant es pot accedir de tres maneres als continguts: Des de la pàgina d'inici, des de les pestanyes i des del cercador. Així com des dels links que compartim a les xarxes socials.

Pel que fa a la barra de pestanyes de la pàgina web, trobem les següents:

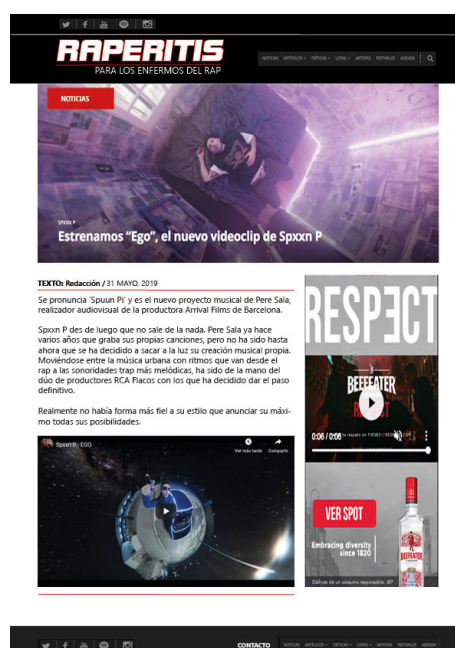
1. **Notícies:** Notícies sobre el món del Hip Hop.
2. **Artícles.** Dins hi trobem les subpestanyes de: Entrevistes, Reportatges, Galeria
3. **Crítiques.** Dins hi trobem les subpestanyes: Discos i Concerts.
4. **Llistes.** Dins hi trobem les subpestanyes: Discos i Videoclips
5. **Artistes:** Llistat d'artistes que apareixen al portal. (T'ajuda a cercar tots els continguts sobre un artista)
6. **Festivals:** Calendari de Festivals. (Inclou artistes, dates, preu, localització...)
7. **Agenda:** Una agenda de concerts i esdeveniments relacionats amb el hip hop. (conté un cercador)

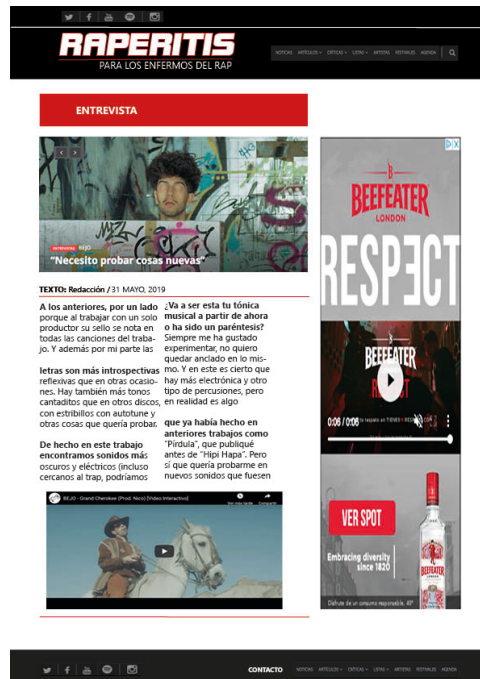


Un cop presentada la pàgina d'inici i les pestanyes toca ara presentar com seran aquestes. En primer lloc la pestanya **Notícies**. Un cop cliquem a aquesta pestanya la pàgina et dirigeix a una espècie de menú de notícies on podem veure diverses columnes de notícies amb la seva foto en miniatura i el titular. El vermell és el color d'aquesta secció i per tant està molt present als títols i als separadors. A priori són tres agrupades de nou en nou, però com ja s'ha comentat abans a la part inferior dreta hi ha una pestanya per desplegar més notícies.

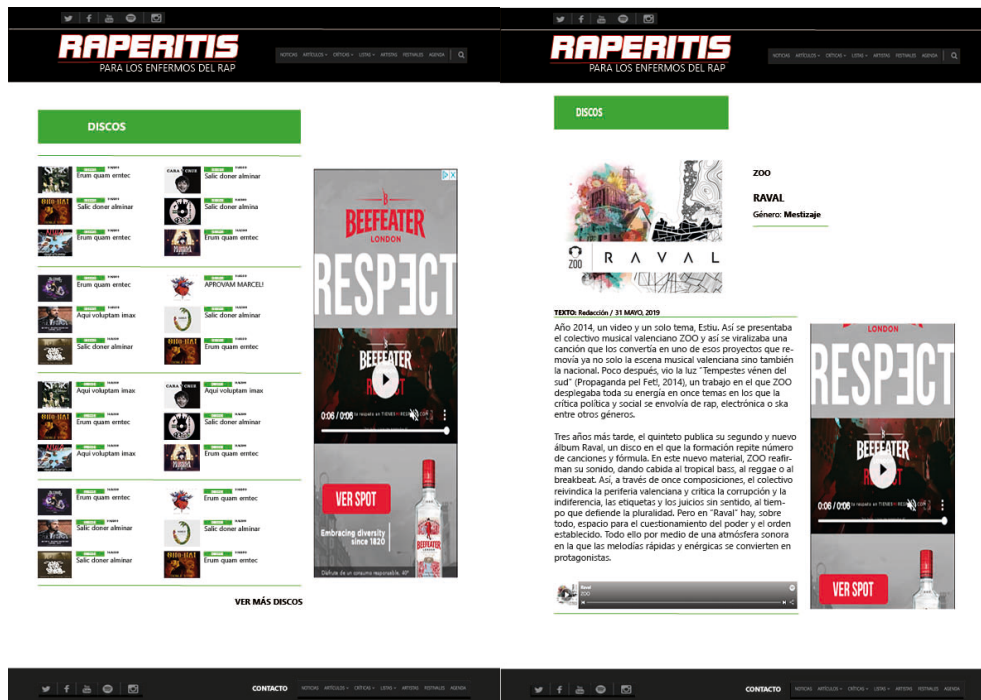


Un cop es clica a la notícia desitjada anem directament a la notícia completa. Aquesta pàgina segueix tenint les mateixes característiques com els colors les ratlles (vermells) per separar continguts. Es comença amb una foto de dimensió considerable, amb el titular escrit a sobre. Després el text, sempre acompanyat per material multimèdia (cançó, videoclip...). Així seria l'aspecte i el cicle de la pestanya **Notícies** que serà el mateix que el d'**Articles (Reportatges i Entrevistes)**, també en vermell i amb aquest menú previ i per tant es pot prendre la pestanya Notícies com a exemple visual.





Per altra banda tenim la pestanya de **Crítiques**. En aquest cas les subpestanyes que hi tenim dins (**discos i concerts**) funcionen amb el mateix itinerari que notícies i articles, és a dir primer un menú on podem escollir quin disc volem veure. En clicar-lo dirigeix l'usuari al disc en qüestió. En aquest cas la diferencia està en el color de la secció en aquest cas canviem el vermell de les altres pestanyes esmentades pel verd.

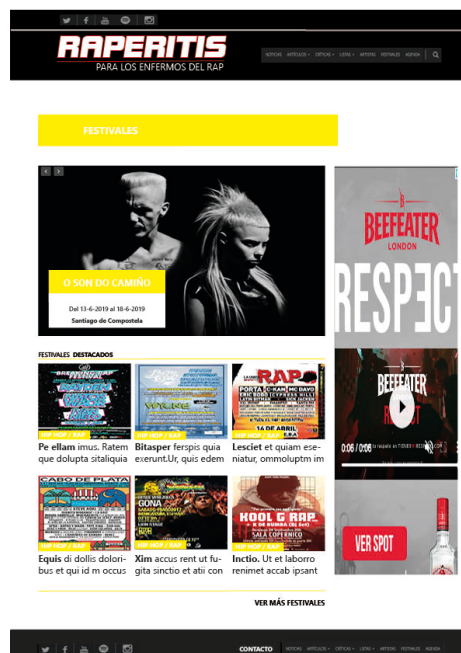


Un cop seleccionem de quin disc volem informar-nos, ens dirigeix a la pàgina on apareix la caràtula del disc i les seves dades, així com una ressenya i algun element multimèdia, normalment una cançó del disc. En el cas de la subpestanya concerts funcionaria exactament igual.

Pel que fa a la pestanya **Artistes** bàsicament és un buscador d'artistes classificats per ordre alfabètic. Estan agrupats per les seves inicials. I cada bloc de lletres et permet desplegar més artistes amb aquesta inicial. Un cop cercat et proporciona tot el material que hi ha a la pàgina sobre aquest artista. El color d'aquesta pestanya és el negre.

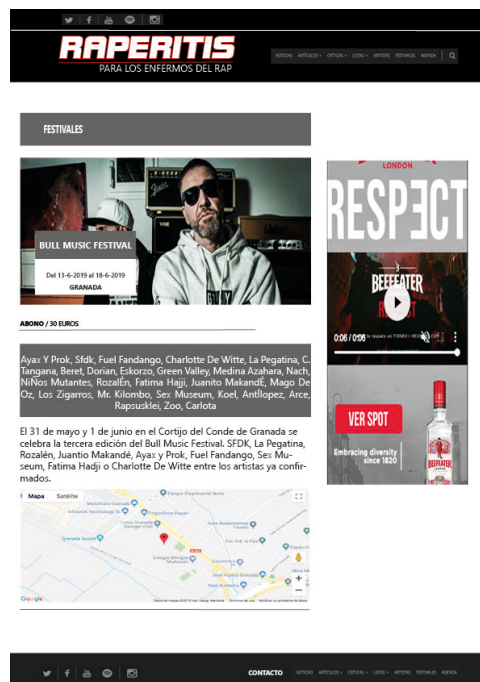


A continuació trobem la pestanya **Festival**. A la part superior una fotografia gran (que va canviant) sobre algun festival i que conté: nom, preu, dates i lloc. Sota d'aquesta primera part i seguint les característiques de la pàgina més festivals però ja en fotografies més petites.

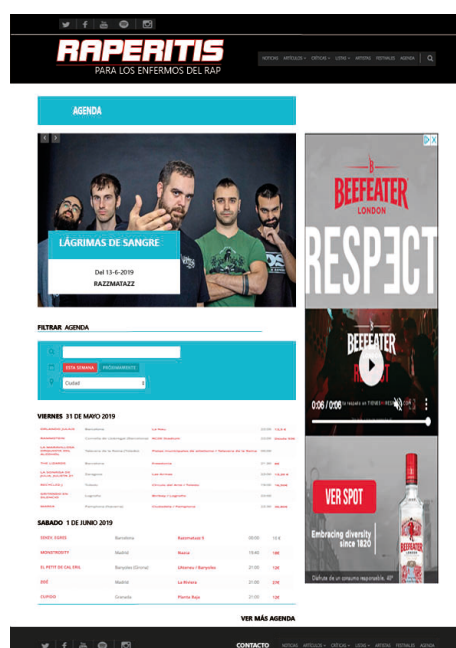


El color d'aquesta pestanya és el groc, tot i que en clicar un festival en qüestió apareix el color escollit per al festival, per tal que se sentin representats de la millor manera, ja que són possibles inversors de la pàgina

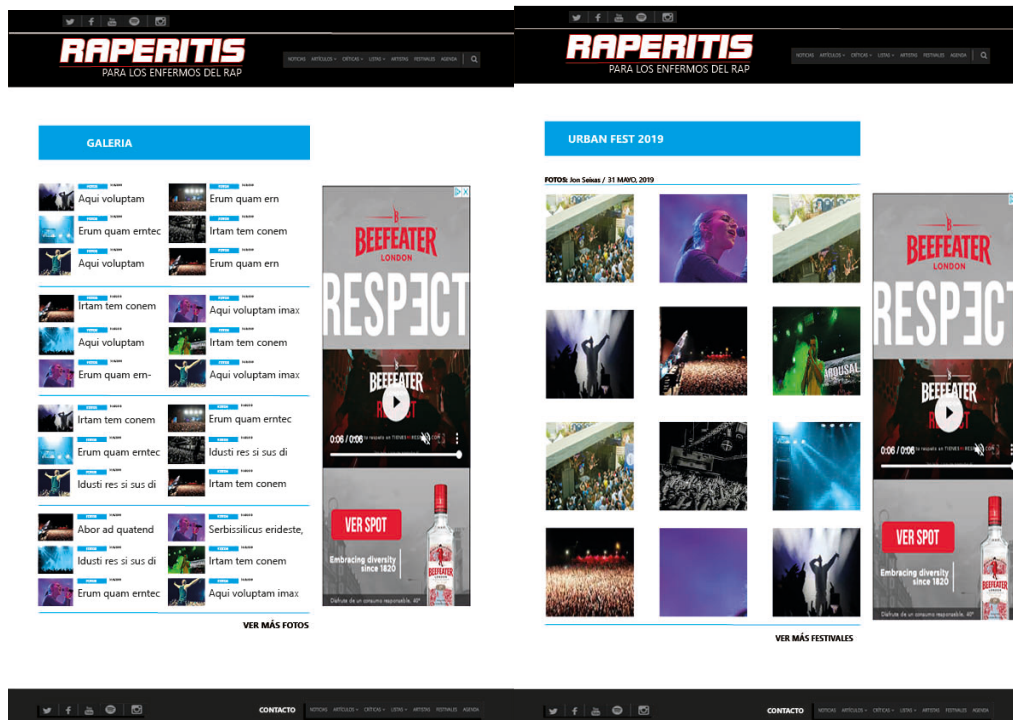
web. Un cop cliquem el festival trobarem la informació completa, així com el mapa de la localització d'aquest.



Seguidament tenim la pestanya **Agenda**, que com el seu nom indica és una agenda d'esdeveniments relacionats amb el hip hop. En aquest cas el color és el blau cel. És semblant a la pestanya festivals, ja que comença amb una foto gran d'algun concert que s'ha de dur a terme, juntament amb la seva informació corresponent. Aquesta imatge també va canviant per mostrar altres esdeveniments. Sota d'aquesta primera part trobem un buscador que ens deixa triar dates i ciutats. I sota del buscador, els esdeveniments dels pròxims dies.



I per últim però no menys important la subpestanya **Galeria** situada dins de la pestanya **articles** i on podem trobar tot el material fotogràfic de la pàgina. Com en els altres casos primer tindrem un menú on surten els esdeveniments. I un cop escollim un, trobarem totes les fotografies.



Pàgina d'inici



RAPERITIS

PARA LOS ENFERMOS DEL RAP

NOTICIASARTÍCULOSCRÍTICASLISTASARTISTASFESTIVALESAGENDA

REPORTAJES



REPORTAJES

Daecu: "optur restia-
sin porum hic tet quat
ulparch itatquid quam"



REPORTAJES

Fugiatur: "Accupis
dunda similla ciendi cus
volorum repropore nim"



REPORTAJES

Solest: "sin natem qui
custrum audi con rem
iduntin velluptios serum"

ENTREVISTAS



ENTREVISTAS

Ullenita voles auditat
fuga. Rempore, int
aped maxim comniti

31 MARZO, 2019 / REDACCIÓN



ENTREVISTAS

Solestorist lab is
eveliquiam nectatiis
eaque voluptusanda

31 MARZO, 2019 / REDACCIÓN



ENTREVISTAS

Ipsapiendelit utem
ipsam quam es simus
velenimin parumquias

31 MARZO, 2019 / REDACCIÓN

MÁS ENTREVISTAS



ENTREVISTAS

Us quam in nam eveliquid et voles
atiorro ommolest lanti bearum fuga.
Vit, ommod qui



ENTREVISTAS

Nihi, Catus condet L. Accivutui ta po-
tia vide cris o condicus aurnir unum
tur qua nos miu quam, n



ENTREVISTAS

Us quam in nam eveliquid et voles
Vit, ommod qui helis tronar los vane-
rate jolikor trasero maper lior



ENTREVISTAS

Me audam hostrun clestro vem pu-
blicatum invesil cultore iam urbi sulin
suli condem moverfe



ENTREVISTAS

Quodium ductam iaeti, fac molute
noribus, que des pora? Upienti se
cupimmo verehem di pero



ENTREVISTAS

Us quam in nam eveliquid et voles
atiorro ommolest lanti bearum fuga.
Vit, ommod qui

VER MÁS ENTREVISTAS



CONTACTO

NOTICIASARTÍCULOSCRÍTICASLISTASARTISTASFESTIVALESAGENDA

Menú Notícies (igual que el menú dels articles: reportatges i entrevistes)

RAPERITIS

PARA LOS ENFERMOS DEL RAP

NOTICIAS | ARTÍCULOS | CRÍTICAS | LISTAS | ARTISTAS | FESTIVALES | AGENDA

NOTICIAS

NOTICIA 10/09/20

Que sensus octadec tem, superfluga eliqui cus eicis doluptur sunt, conne quat illeborro doluptasNem aut

NOTICIA 10/09/20

Inusam exceratis debet eum fugitio. Ficaelgeniendi aut occus modi alitati atibusandes eest, quem, quodite nienien illictus

NOTICIA 10/09/20

di aut occus modi alitati atibusandes eest, quem, quodite nienien illictus raspuda et aut Ullabore net recusandit is etur, serupta

NOTICIA 10/09/20

Que posion sensam, superi cus eicis doluptur sunt, conne quat illeborro doluptasNem aut

NOTICIA 10/09/20

am, quodite nienien illictus etur, seruptaAcestur nenperum sinus eestem

NOTICIA 10/09/20

Sulodit, C. Quon se terfentestum hor at,Ut velbus necta ipsani net, qui conneque cusaplenhil ind optatqueum la volupti odi

NOTICIA 10/09/20

Inusam exceratis debet eum fugitio. Ficaelgeniendi aut occus modi alitati atibusandes eest, quundi demporum reptae conseqü

NOTICIA 10/09/20

di aut occus miquem, quodite nienien illictus raspuda et aut Ullabore net recusandit is etur, serupta

NOTICIA 10/09/20

Hendelisset C. Gratui cerferivero,jhil moluptaque nonsedio earum labonepudit unt, consectae, cat. Hendelisset

NOTICIA 10/09/20

exceratis debet eum fugitio. Ficaelgeniendi aut occus modi alitati atibusandes eest, quundi reptae

NOTICIA 10/09/20

Inusam exceratis debet eum fugitio. Ficaelgeniendi aut occus modi alitati atibusandes eest, quundi demporum reptae te cum v

NOTICIA 10/09/20

erferivero,jhil moluptaque nonsedio earum labonepudit unt, consectae, foupem, omre at

NOTICIA 10/09/20

Ficaelgeniendi aut occus modi alitati atibusandes eest, quundi demporum reptae conseqü te cum

NOTICIA 10/09/20

exceratis debet eum fugitio. Ficaelgeniendi aut occus modi alitati atibusconseqü te cum v

NOTICIA 10/09/20

modis alitati atibusandes eest, quem, quodite nienien illictus raspuda et aut Ullabore net recusandit is etur, serupta

NOTICIA 10/09/20

modis alitati atibusandes eest, quem, quodite nienien illictus raspuda et aut Ullabore net recusandit is etur, serupta

NOTICIA 10/09/20

busandes eest, quem, quodite nienien illictus raspuda et aut Ullabore net recusandit is etur, serupta

[VER MÁS NOTICIAS](#)

RESPECT

0:06 / 0:06

VER SPOT

Embracing diversity since 1820

Disfruta de un consumo responsable. 40°

CONTACTO

NOTICIAS | ARTÍCULOS | CRÍTICAS | LISTAS | ARTISTAS | FESTIVALES | AGENDA






RAPERITIS

PARA LOS ENFERMOS DEL RAP

[NOTICIAS](#)
[ARTÍCULOS](#)
[CRÍTICAS](#)
[LISTAS](#)
[ARTISTAS](#)
[FESTIVALES](#)
[AGENDA](#)

NOTICIAS



SPXXN P

Estrenamos "Ego", el nuevo videoclip de Spxxn P

TEXTO: Redacción / 31 MAYO, 2019

Se pronuncia 'Spuun Pi' y es el nuevo proyecto musical de Pere Sala, realizador audiovisual de la productora Arrival Films de Barcelona.

Spxxn P desde luego que no sale de la nada. Pere Sala ya hace varios años que graba sus propias canciones, pero no ha sido hasta ahora que se ha decidido a sacar a la luz su creación musical propia. Moviéndose entre la música urbana con ritmos que van desde el rap a las sonoridades trap más melódicas, ha sido de la mano del dúo de productores RCA Flacos con los que ha decidido dar el paso definitivo.

Realmente no había forma más fiel a su estilo que anunciar su máximo todas sus posibilidades.














[CONTACTO](#)
[NOTICIAS](#)
[ARTÍCULOS](#)
[CRÍTICAS](#)
[LISTAS](#)
[ARTISTAS](#)
[FESTIVALES](#)
[AGENDA](#)







RAPERITIS

PARA LOS ENFERMOS DEL RAP

[NOTICIAS](#)
[ARTÍCULOS](#)
[CRÍTICAS](#)
[LISTAS](#)
[ARTISTAS](#)
[FESTIVALES](#)
[AGENDA](#)

ENTREVISTA



entrevista **BEJO**
"Necesito probar cosas nuevas"

TEXTO: Redacción / 31 MAYO, 2019

A los anteriores, por un lado porque al trabajar con un solo productor su sello se nota en todas las canciones del trabajo. Y además por mi parte las


letras son más introspectivas reflexivas que en otras ocasiones. Hay también más tonos cantaditos que en otros discos, con estribillos con autotune y otras cosas que quería probar.

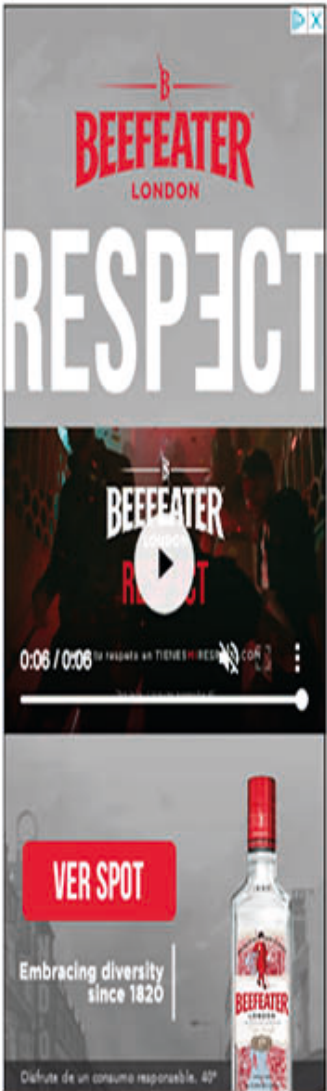
De hecho en este trabajo encontramos sonidos más oscuros y eléctricos (incluso cercanos al trap, podríamos

¿Va a ser esta tu tónica musical a partir de ahora o ha sido un paréntesis? Siempre me ha gustado experimentar, no quiero quedar anclado en lo mismo. Y en este es cierto que hay más electrónica y otro tipo de percusiones, pero en realidad es algo

que ya había hecho en anteriores trabajos como "Pírdula", que publiqué antes de "Hipi Hapa". Pero sí que quería probarme en nuevos sonidos que fuesen

BEJO - Grand Cherokee (Prod. Nico) [Video Interactivo]









VER SPOT

Embracing diversity since 1820

Disfruta de un consumo responsable. 40°

[CONTACTO](#)
[NOTICIAS](#)
[ARTÍCULOS](#)
[CRÍTICAS](#)
[LISTAS](#)
[ARTISTAS](#)
[FESTIVALES](#)
[AGENDA](#)

RAPERITIS

PARA LOS ENFERMOS DEL RAP

[NOTICIAS](#)
[ARTÍCULOS](#)
[CRÍTICAS](#)
[LISTAS](#)
[ARTISTAS](#)
[FESTIVALES](#)
[AGENDA](#)

GALERIA

Aqui voluptam

Erum quam ern

Erum quam erntec

Irtam tem conem

Aqui voluptam

Erum quam ern

Irtam tem conem

Aqui voluptam imax

Aqui voluptam

Irtam tem conem

Erum quam ern-

Aqui voluptam imax

Irtam tem conem

Erum quam erntec

Erum quam erntec

Idusti res si sus di

Idusti res si sus di

Irtam tem conem

Abor ad quatend

Serbissilicus erideste,

Idusti res si sus di

Irtam tem conem

Erum quam erntec

Aqui voluptam imax





VER MÁS FOTOS

VER SPOT

Embracing diversity since 1820

Disfruta de un consumo responsable. 40°

[CONTACTO](#)
[NOTICIAS](#)
[ARTÍCULOS](#)
[CRÍTICAS](#)
[LISTAS](#)
[ARTISTAS](#)
[FESTIVALES](#)
[AGENDA](#)






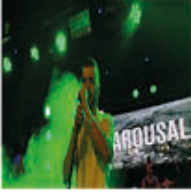






RAPERITIS

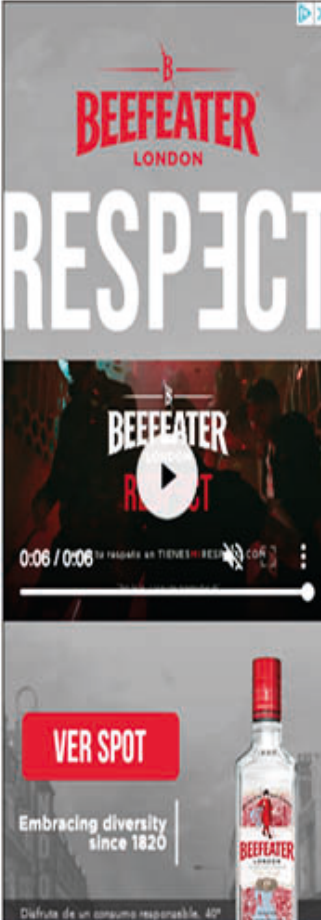
PARA LOS ENFERMOS DEL RAP

[NOTICIAS](#)
[ARTÍCULOS](#)
[CRÍTICAS](#)
[LISTAS](#)
[ARTISTAS](#)
[FESTIVALES](#)
[AGENDA](#)

URBAN FEST 2019

FOTOS: Jon Seixas / 31 MAYO, 2019







VER SPOT

Embracing diversity since 1820





Disfruta de un consumo responsable. 40°

VER MÁS FESTIVALES

[CONTACTO](#)
[NOTICIAS](#)
[ARTÍCULOS](#)
[CRÍTICAS](#)
[LISTAS](#)
[ARTISTAS](#)
[FESTIVALES](#)
[AGENDA](#)

Menú Críiques de Discos i concerts

RAPERITIS

PARA LOS ENFERMOS DEL RAP

[NOTICIAS](#)
[ARTÍCULOS](#)
[CRÍTICAS](#)
[LISTAS](#)
[ARTISTAS](#)
[FESTIVALES](#)
[AGENDA](#)

DISCOS



ERUM QUAM ERNTEC



SALIC DONER ALMINAR



ERUM QUAM ERNTEC



CARA Y CRUE



SALIC DONER ALMINA



ERUM QUAM ERNTEC



ERUM QUAM ERNTEC



APROVAM MARCEL!



AQUÍ VOLUPTAM IMAX



SALIC DONER ALMINAR



ERUM QUAM ERNTEC



AQUÍ VOLUPTAM IMAX



CARA Y CRUE



ERUM QUAM ERNTEC



SALIC DONER ALMINAR



AQUÍ VOLUPTAM IMAX



ERUM QUAM ERNTEC



ERUM QUAM ERNTEC



ERUM QUAM ERNTEC



SALIC DONER ALMINAR



SALIC DONER ALMINAR



SALIC DONER ALMINAR



ERUM QUAM ERNTEC

[VER MÁS DISCOS](#)


BEEFEATER LONDON

RESPECT

0:06 / 0:06

[VER SPOT](#)


Embracing diversity since 1820

Disfruta de un consumo responsable. 40°





[CONTACTO](#)
[NOTICIAS](#)
[ARTÍCULOS](#)
[CRÍTICAS](#)
[LISTAS](#)
[ARTISTAS](#)
[FESTIVALES](#)
[AGENDA](#)



RAPERITIS

PARA LOS ENFERMOS DEL RAP

[NOTICIAS](#)
[ARTÍCULOS](#)
[CRÍTICAS](#)
[LISTAS](#)
[ARTISTAS](#)
[FESTIVALES](#)
[AGENDA](#)

DISCOS



ZOO

RAVAL

Género: **Mestizaje**

TEXTO: Redacción / 31 MAYO, 2019

Año 2014, un video y un solo tema, Estiu. Así se presentaba el colectivo musical valenciano ZOO y así se viralizaba una canción que los convertía en uno de esos proyectos que removía ya no solo la escena musical valenciana sino también la nacional. Poco después, vio la luz "Tempestes vénen del sud" (Propaganda pel Fet!, 2014), un trabajo en el que ZOO desplegaba toda su energía en once temas en los que la crítica política y social se envolvía de rap, electrónica o ska entre otros géneros.

Tres años más tarde, el quinteto publica su segundo y nuevo álbum Raval, un disco en el que la formación repite número de canciones y fórmula. En este nuevo material, ZOO reafirman su sonido, dando cabida al tropical bass, al reggae o al breakbeat. Así, a través de once composiciones, el colectivo reivindica la periferia valenciana y critica la corrupción y la indiferencia, las etiquetas y los juicios sin sentido, al tiempo que defiende la pluralidad. Pero en "Raval" hay, sobre todo, espacio para el cuestionamiento del poder y el orden establecido. Todo ello por medio de una atmósfera sonora en la que las melodías rápidas y enérgicas se convierten en protagonistas.















[CONTACTO](#)
[NOTICIAS](#)
[ARTÍCULOS](#)
[CRÍTICAS](#)
[LISTAS](#)
[ARTISTAS](#)
[FESTIVALES](#)
[AGENDA](#)

RAPERITIS
 PARA LOS ENFERMOS DEL RAP

NOTICIAS - ARTÍCULOS - CRÍTICAS - LISTAS - ARTISTAS - FESTIVALES - AGENDA



ARTISTAS

A
 AGORAZEIN
 AMBKOR
 ARKANO

B
 BBBBBBBB
 BBBBBBBB
 BBBBBBBB

C
 CCCCCCCCC
 CCCCCCCCC
 CCCCCCCCC

D
 DDDDDDD
 DDDDDDD
 DDDDDDD


E
 EEEEEEEEE
 EEEEEEEEE
 EEEEEEEEE

F
 FFFFFFFFF
 FFFFFFFFF
 FFFFFFFFF





G
 GGGGGGG
 GGGGGGG
 GGGGGGG

H
 HHHHHHH
 HHHHHHH
 HHHHHHH

I
 IIIIIIIII
 IIIIIIIII
 IIIIIIIII



VER MÁS AGENDA

CONTACTO

NOTICIAS - ARTÍCULOS - CRÍTICAS - LISTAS - ARTISTAS - FESTIVALES - AGENDA

RAPERITIS

PARA LOS ENFERMOS DEL RAP

[NOTICIAS](#)
[ARTÍCULOS](#)
[CRÍTICAS](#)
[LISTAS](#)
[ARTISTAS](#)
[FESTIVALES](#)
[AGENDA](#)

FESTIVALES

O SON DO CAMIÑO

Del 13-6-2019 al 18-6-2019
Santiago de Compostela

FESTIVALES DESTACADOS

Pe llam imus. Ratem que dolupta sitaliquia

HIP HOP / RAP

Bitasper ferspis quia exerunt.Ur, quis edem

HIP HOP / RAP

Lesciet et quiam ese-niatur, ommoluptm im

HIP HOP / RAP

Equis di dollis doloribus et qui id m occus

HIP HOP / RAP

Xim accus rent ut fugita sintio et atii con

HIP HOP / RAP

Inctio. Ut et laborro renimet accab ipsant

HIP HOP / RAP



VER MÁS FESTIVALES

0:06 / 0:06

VER SPOT

[CONTACTO](#)
[NOTICIAS](#)
[ARTÍCULOS](#)
[CRÍTICAS](#)
[LISTAS](#)
[ARTISTAS](#)
[FESTIVALES](#)
[AGENDA](#)

Festivals







RAPERITIS

PARA LOS ENFERMOS DEL RAP

[NOTICIAS](#)
[ARTÍCULOS](#)
[CRÍTICAS](#)
[LISTAS](#)
[ARTISTAS](#)
[FESTIVALES](#)
[AGENDA](#)

FESTIVALES




BULL MUSIC FESTIVAL
 Del 13-6-2019 al 18-6-2019
GRANADA

ABONO / 30 EUROS

Ayax Y Prok, Sfdk, Fuel Fandango, Charlotte De Witte, La Pegatina, C. Tangana, Beret, Dorian, Eskorzo, Green Valley, Medina Azahara, Nach, Niños Mutantes, Rozalén, Fatima Hajji, Juanito Makandé, Mago De Oz, Los Zigarros, Mr. Kilombo, Sex Museum, Koel, Antlopez, Arce, Rapsusklei, Zoo, Carlota

El 31 de mayo y 1 de junio en el Cortijo del Conde de Granada se celebra la tercera edición del Bull Music Festival. SFDK, La Pegatina, Rozalén, Juanito Makandé, Ayax y Prok, Fuel Fandango, Sex Museum, Fatima Hadji o Charlotte De Witte entre los artistas ya confirmados.






0:06 / 0:06



VER SPOT

Embracing diversity since 1820



CONTACTO
[NOTICIAS](#)
[ARTÍCULOS](#)
[CRÍTICAS](#)
[LISTAS](#)
[ARTISTAS](#)
[FESTIVALES](#)
[AGENDA](#)

Agenda

RAPERITIS

PARA LOS ENFERMOS DEL RAP

[NOTICIAS](#)
[ARTÍCULOS](#)
[CRÍTICAS](#)
[LISTAS](#)
[ARTISTAS](#)
[FESTIVALES](#)
[AGENDA](#)

AGENDA

LÁGRIMAS DE SANGRE

Del 13-6-2019

RAZZMATAZZ

FILTRAR AGENDA

[ESTA SEMANA](#)
[PRÓXIMAMENTE](#)

VIERNES 31 DE MAYO 2019

WILLYNDO JUANES Concierto de Willyndo JUANES (Barcelona)	La Peña 20:00 15,5 €
RAZZMATAZZ Concierto de Razzmatazz (Barcelona)	WICK Studio 20:00 Desde 10€
LA MARCHALLA Concierto de La Marchalla (Barcelona)	Phonk music 00:00
THE LIGARDS Concierto de The Ligards (Barcelona)	Provincia 21:30 4€
LA SONRISA DE JULIA Concierto de La Sonrisa de Julia (Barcelona)	Los Amigos 22:00 15,50 €
WICKLEB Concierto de WickleB (Barcelona)	El Centro del Arte y Teatro 23:00 14,50€
QUITANDO EN SALMÁN Concierto de Quitando en Salmán (Barcelona)	Monte y Longroff 23:00
WICKLEB Concierto de WickleB (Barcelona)	WickleB y Longroff 23:00 14,50€

SABADO 1 DE JUNIO 2019

SEXY EGRES Concierto de Sexy Egres (Barcelona)	Razzmatazz 5 00:00 18 €
MONSTROSITY Concierto de Monstrosity (Madrid)	Rasca 19:40 18€
EL PETIT DE CAL ERI Concierto de El Petit de Cal Eri (Barcelona)	Ukemeu / Baryoles 21:00 12€
206 Concierto de 206 (Madrid)	La Riviera 21:00 27€
CUPIDO Concierto de Cupido (Granada)	Planta Baja 21:00 12€

VER MÁS AGENDA

[CONTACTO](#)
[NOTICIAS](#)
[ARTÍCULOS](#)
[CRÍTICAS](#)
[LISTAS](#)
[ARTISTAS](#)
[FESTIVALES](#)
[AGENDA](#)

RESPECT

0:06 / 0:08

tu música en tiempo real con

VER SPOT

Embracing diversity since 1820

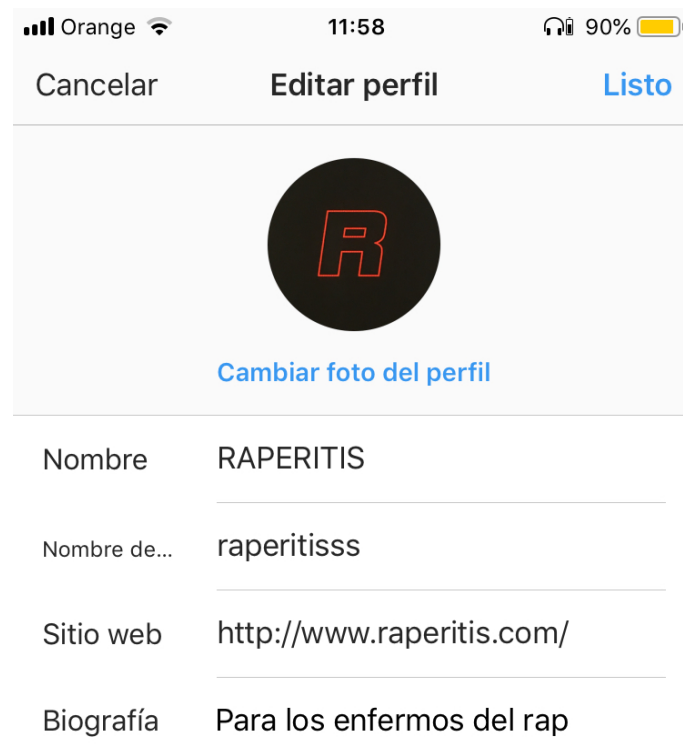
Disfruta de un consumo responsable. 40°

3.6.3 Perfils a les xarxes

Així lluiran els perfils de les xarxes socials de Raperitis:

Instagram

Instagram és l'aposta del projecte pel que fa a difusió del nostre producte. Serà un perfil molt actiu i amb molt de feedback amb l'audiència. També és la xarxa social on s'invertirà en publicitat.



Cancelar Editar perfil Listo

Cambiar foto del perfil

Nombre RAPERITIS

Nombre de... raperitisss

Sitio web http://www.raperitis.com/

Biografía Para los enfermos del rap



7 publicaciones 100 seguidores 180 seguidos

Editar perfil

RAPERITIS
Para los enfermos del rap
www.raperitis.com

Facebook

Si bé Facebook sembla estar en desús pel que fa al nostre target, Raperitis intentarà tindre un perfil dinàmic. Es compartiran vídeos, fotografies, enllaços a la nostra pàgina web...



Twitter

Twitter ens servirà sobretot per anar fent piulades de l'actualitat del món del hip hop: estrenes, concerts, enllaços a les nostres notícies...



Youtube

Youtube servirà principalment de biblioteca dels continguts audiovisuals que penjarem a la web, així com vídeos d'esdeveniments extraordinaris com per exemple seguiments de concerts o festivals. També pot servir de plataforma per artistes que vulguin publicar els seus videoclip a la pàgina web i al nostre canal de youtube.



3.6.4 Preu

El producte en qüestió és d'abast gratuït. Basant-nos en el model de la competència (totalment gratuït), és impossible, o així ho considera el projecte, iniciar un model diferent basat en la subscripció o el model mixt. Per tant, la principal font d'ingressos vindria donada per la publicitat. Usant una sèrie de banners sobre la pàgina s'obtidrien els ingressos detallats a l'apartat anterior. La tipologia dels banners utilitzats seria diversa, centrada en 4 tipus: els banners index (aquest serà el de més trànsit, situat just a sobre del logotip de la revista, per tant disposaran 'una gran visibilitat). Apareixerà a la part dreta de la pàgina principal el banner gratacel (amb un preu de 37€ CPM i amb un mida de 120 x 600 px.

El banner robapàgines pareixerà només a cadascuna de les pestanyes (notícies, reportatges, cròniques...), parlem d'un anunci perfecte per situar-se al costat d'un article que l'usuari pugui llegir i a la vegada trobar-la hi publicitat (preu d'aquest banner son 52€ CPM / i un mida de 400 x 400px). Per últim, el banner intersticial serà usat per ocupar la totalitat de la pàgina abans que aquesta no s'hagi carregat, atorgant una màxima visibilitat al producte. A

pesar d'això, el banner pot arribar a molestar el lector, que per poder fer desaparèixer l'anunci ha de clicar a la creu superior i de poca visibilitat perquè desaparegui. El seu preu són 77€ CPM a un mida de 800 x 600 px.

Total publicitat

Venent el 100% dels espais publicitaris disponibles aquests serien els ingressos mensuals i trimestrals:

Primer trimestre

$$1.410 + 1.110 + 1.560 + 2.300 + 1.410 = 7.790\text{€} \text{ (2.596,66 cada mes)}$$

Segon trimestre

$$2.820 + 2.220 + 3.120 + 4.620 + 2.820 = 15.600\text{€} \text{ (5.200 cada mes)}$$

Tercer trimestre

$$4.230 + 3.330 + 4.680 + 6.930 + 4.230 = 23.400\text{€} \text{ (7.800 cada mes)}$$

Quart trimestre

$$5.640 + 4.440 + 6.240 + 9.240 + 5.640 = 31.200\text{€} \text{ (10.400 cada mes)}$$

3.6.5 Distribució

L'empresa, per a assegurar tot el seu material: imatges, vídeos, àudios, arxius, material web... Aquests materials entre els que s'inclouen també els correus electrònics serien guardats a un host extern mitjançant una empresa de l'anomenat hosting. Per a dur a terme aquests serveis web, s'ha seleccionat l'empresa "Arsys". Aquesta empresa ofereix serveis de hosting a altres empreses o particulars a un preu assequible (la xifra ascendeix a 179,4€/l'any amb un 50% de descompte). A més a més, el servei inclou la comprovació del domini, estant www.raperitis.com disponible per a ser usat en el nostre cas. NOSENTEN

3.6. Comunicació

3.6.1 Campanya de llançament

Per a promocionar el llançament de la pàgina web es duran a terme accions amb l'objectiu de causar impacte entre el públic objectiu. La mateixa setmana del llançament de la web, s'iniciarà una campanya que es basarà en un concert de Hip Hop. Una jornada on Raperitis amb la col·laboració de la promotora musical Sotasons i l'ajuntament de Barcelona organitzarà un dia dedicat a la cultura Hip Hop amb algun dels millors rapers locals, L'esdeveniment s'anomenarà Raperitis Vol.1 i es realitzarà el 14 de setembre de 2019.

Raperitis Vol.1

Artistes:

RCA Flacos:

Després de Fast Boo presenten disc aquest any amb el Feo1 del Gremio sota el nom de Bad MP3. Tinguin el nom que tinguin, segueixen sent segurament els millors productors i DJ's de Hip Hop de Sant Cugat.

<https://www.youtube.com/watch?v=OSBEG9aGhL0>

Sr.Chen:

El Rubinenc ens presenta el seu nou disc Otro dia malo en el seu millor estat de forma, presentant col·laboracions com la del també conegudíssim Lil Dany de Pawn Gang

<https://www.youtube.com/watch?v=7JIQOfIg4cc>

Lauren Nine:

La Saxofonista, cantant i productora és una de les artistes amb més personalitat del moment, amb el seu Hip Hop suau i R'n'B s'ha transformat en una de les veus referents del moment a Catalunya.

<https://www.youtube.com/watch?v=EGb4Ns5zoy8>

Nu Drama:

Un dels artistes revelació del moment, portaveu del Rap més electrònic i fresc en Català. Un dels artistes que ens presenta el disc català de l'any Rap de la terra.

<https://www.youtube.com/watch?v=zqIRdPE42qo>

Pulmon Beatbox:

Jugant a casa i després d'un any intens on ha girat amb Rapsusklei, ha arribat a la final del món de Beatbox a Berlin i ha protagonitzat autèntics moments de gloriacom el de Balcony Tv, ens presenta un show que no pot faltar mai en una nit de hip hop.

https://www.youtube.com/watch?v=_z6ehPp6DVg

Lil Russia:

Una de les veus que puja amb més força des de sota. Una altre de les portaveus del rap en Català representades en aquest Rap de la Terra que trobarem de gira al llarg del 2019.

<https://www.youtube.com/watch?v=SviJLwD0qJ4>

La Cru:

Tornem a veure als escenaris un conjunt de rapers amics del projecte. Sota el nom de Raperitis All-stars, Aram Rah de Palabra Kdabra, Drap Brut, Markus Fm, JuanJazz, el Noi de Tona i Spoon Pitah, rebentaràn l'escenari.

https://www.youtube.com/watch?v=o_AKcO6S8sY

Teks Meks:

Des del vallès i amb anys de feina i militància al Hip Hop, Tekes Meks comença el 2019 reivindicant-se com una de les veus joves que més veurem sobre els escenaris els propers anys.

https://www.youtube.com/watch?v=b1T_OPe1YJ0

Horaris

19:00 Micro Lliure

20:30 Old Wine

21:00- Tekes Meks

21:30- Lil Russia

22:00- La Cru

22:30- Nu Drama

23:00- Sr.Chen

23:30 -Lauren Nine

00.00- Feo1

00.30- Pulmon Beatbox

On:

En la tercera edició de l'activitat el festival aposta per plenament per l'activitat a l'aire lliure i per tant barris com Montbau, Vallcarca o Can Batlló podrien ser els llocs idonis per dur a terme aquesta activitat, llocs plens de grafiti i on es respira cultura urbana.

RAPERITIS VOL.1 - 14 DE SETEMBRE (Montbau / Can Batlló / Vallcarca)

GRUP	ORIGEN	MEMBRES	CATXÉ	EXTRES	GÈNERE
RCA Flacos	Barcelona, Catalunya	- MPC Dj - Vinyl Dj	50€	- Tickets beguda - sopar 2 pax	- Hip Hop
Sr. Chen	Rubi, Catalunya	- Vocal	50€	- Tickets beguda - sopar 1 pax	- Hip Hop - Trapp
FEO 1	Valldoreix	-Vocal	50€	- Tickets beguda - sopar 1 pax	-Hip Hop
Lauren Nine	Barcelona, Catalunya	- Sax - Vocal	50€	- Tickets beguda - sopar 1 pax	- Hip Hop - Neosoul - R'n'B
Nu Drama	Sant Joan de les Abadeses, Catalunya	- Vocal	50€	- Tickets beguda - sopar 1 pax	- Hip hop - Trapp
Pulmon Beatbox	La Floresta, Catalunya	- Looping - Vocal	50€	- Tickets beguda - sopar 1 pax	- Beatbox
Lil Russia	Barcelona, Catalunya	- Vocal	50€	- Tickets beguda - sopar 1 pax	- Hip Hop - R'n'B
La Cru	Sant Cugat, Catalunya	- Vocal 1 - Vocal 2 - Vocal 3 - Vocal 4 - Vocal 5 - Vocal 6	X	- Tickets beguda - sopar 1 pax	- Hip Hop - Trapp
Teks Meks	Valldoreix,	- Vocal	X	- Tickets	- Hip Hop

	Catalunya			beguda - sopar 1 pax	
Old Wine	Les Planes, Catalunya	- Vocal	X	- Tickets beguda - sopar 1 pax	- Hip Hop

Públic Estimat	Horari Activitat	Responsable activitat	Tècnic responsable	Tarima	Punts de Llum
800 pax	17:00 - 01:00	Raperitis	Productora Sotasons	6x8	3

Empresa	Sotasons, Nif 53292350Q
Material	<ul style="list-style-type: none"> • Soundcraft 8 canals • 4 Pa's JBL • 1 Subwoofer • 2 estructura truss 3m • 2 panels led • 2 panels led (adicional) • 2 torres despleables 5m • 6 Mic Shure 58 • 2 estructura per llums • 6 peus de micro • 1 monitor VOX
Hores de feina	10 hores x 2 treballadors
Transport	X
Total	Lloguer + equip= 460+ IVA

Despeses addicionals

- Dinar equip: 25€
- Sopar músics: 50€ + beguda 70€
- Sopar equip: 80€
- Sprays: 360€

- 17:00 muntatge i proves de so
- **19:00 Micro Lliure**
- 20:30 St.Q Black All Stars
- 22:00- Lil Russia
- 22:30- Nu Drama
- 23:00- FEO1
- 23:30 -Lauren nine
- 00.00- Sr.Chen
- 00.30- Pulmon Beatbox

	Producció	Tècnics	Barra	Comunicació	Merchan
15:00 - 17:00		Sotasons	Voluntaris		
17:00 - 19:00	Raperitis	Sotasons	Voluntaris	Raperitis	
19:00 - 20:30	Raperitis	Sotasons	Voluntaris	Raperitis	Raperitis
20:30 - 22:30	Raperitis	Sotasons	Voluntaris	Raperitis	Raperitis
22:30 - 01:30	Raperitis	Sotasons	Voluntaris	Raperitis	Raperitis

A més a més aquesta activitat servirà per recaudar fons per tal de pal·liar la forta inversió inicial. Ho farà a través de la venda de beguda i menjar a la barra i per la venda de merchandising de la pàgina web(Samarretes...). Es preveu també que aquesta activitat pugui ser de caire anual i per tant una font d'ingressos anual.

Artistes: 350€

Lloguer + Equip: 450€

Despeses addicionals:

Dinar equip: 25€

Sopar músics: 50€ + beguda 70€

Sopar equip: 80€

Sprays: 360€

3.6.2 Campanya en xarxes socials: Instagram

Llançament

A Instagram, invertir 300€ en publicitat, amb la garantia de l'empresa d'arribar a 18.000 usuaris espanyols d'entre 15 i 30 anys amb gustos relacionats amb el rap, el trap i el Hip Hop. Des d'aquestes xarxes realitzar el seguiment de les estrelles i personalitats més importants del món del Hip Hop, contactant amb ells, en la mesura del possible.

Pla de comunicació anual

Amb una xifra d'usuaris mensuals que supera els mil milions, els números d'Instagram ja son els de la xarxa social més potent del mon, per davant de Twitter i Facebook, i que et permet dirigir el teu contingut a usuaris de la xarxa que de veritat importin per a la nostra marca. Des del 2015 Instagram permet a qualsevol marca, sense importar el seu tamany, promocionar-se a la plataforma. Ja que Instagram esta integrat al Administrador d'Anuncis de Facebook, podem aprofitar la increïble quantitat d'informació que existeix sobre els usuaris per dirigir la nostra publicitat al públic objectiu de la nostre página web.

De les diverses estratègies i maneres de publicitar-se a Instagram, Raperitis n'utilitzarà principalment dos: Anuncis a les histories i Anuncis amb foto⁴⁷.

Anuncis a les Històries:

S'utilitzen per (enviar sol·licituts, reservar, contactar-nos, descarregar, més informació, veure funcions, sol·licitar cita, veure menú, comprar, registrar-se, veure més, subscriure's...)

⁴⁷ Hootsuite Social Media Management. (2019). *Publicidad en Instagram - La guía completa para empresas*. [online] Available at: <https://blog.hootsuite.com/es/publicidad-en-instagram-para-empresas/#costo> [Accessed 1 Jun. 2019].

Els anuncis a les històries tenen un format vertical que abarca la pantalla completa i apareixen entre les històries dels usuaris. Amb 500 milions d'usuaris a Instagram veient històries constantment aquesta estratègia té molt potencial per arribar a una audiència masiva. Amb els anuncis a les històries ens podem dirigir a la nostra audiència i escollir la freqüència amb la que es veu. Ja que les històries desapareixen després de 24 hores des de la seva publicació, són el format perfecte per compartir tot tipus de novetats. A més a més també podem aprofitar les ventatges de les funcions que ofereixen les històries a Instagram com els filtres, efectes per vídeos i la eina de text per crear promocions divertides i creatives. Això permet crear anuncis que es veuen i es escolten com les publicacions d'un usuari normal i per tant no el molesta alhora de visualitzar-lo. La història també serveix d'enllaç a la nostra pàgina web, per a fer-ho l'usuari només a lliscar la imatge cap a dalt i automàticament es dirigirán cap a Raperitis.

Anuncis amb foto

S'utilitzen per (enviar sol·licituts, reservar, contactar-nos, descarregar, més informació, veure funcions, sol·licitar cita, veure menú, comprar, registrar-se, veure més, subscriure's...)

Amb els anuncis amb foto, les marques tenen la oportunitat de mostrar els seus productes i serveis a través d'imatges que atreguin l'atenció. Al ser una pàgina web que crea contingut visual de qualitat, els anuncis amb foto a Instagram et donen la plataforma per compartirlos per arribar a més persones.

A Instagram, invertir 300€ en publicitat al mes, amb la garantia de l'empresa d'arribar a 18.000 usuaris espanyols d'entre 15 i 30 anys amb gustos relacionats amb el rap, el trap i el Hip Hop.

Llistes Spoty

Treure llistes de reproducció a Spotify amb cançons d'artistes que s'hagin tractat aquell mes. Les playlists són simplement col·leccions de cançons. Es poden fer per un mateix o per compartir i també gaudir de les milions d'altres playlists creades per Spotify i per altres usuaris. Des de Raperitis hi ha la intenció de treure llistes mensuals per tal de difondre la nostra pàgina web gràcies a Spotify alhora que també es difon el gènere musical en si mateix.

4. PLA DE PRODUCCIÓ

4.1 Cicle Productiu

A l'empresa Rapertitis hi ha un total de 3 treballadors. Dues persones que s'encarregaran de la direcció del mitjà, alhora que també portaran les tasques de redacció/elaboració de continguts (40h/setmanals). A més a més, per als treballs de caire més específic, cal contractar 1 dissenyador amb un contracte d'unes 20h setmanals ja que la seva feina es d'un caire més específic.

La periodicitat diària queda coberta pel treballador encarregat per a cobrir aquesta tasca (notícia diària). Aquest treballador té un horari fixat de 9 del matí a 13 del migdia. En aquest període ha de sortir l'anomenada "notícia diària". El redactor inicialment fa una cerca per Internet i fa un recull de notícies potencials: centrant-se en fets que hagin ocorregut aquell mateix dia, o les últimes hores. Posteriorment fa una selecció dins d'aquest material i redacta la notícia. Els tocs finals els fa juntament amb el dissenyador, que s'encarrega de posar sobre la web un disseny atractiu, amb l'objectiu d'atraure el *target* objectiu. Però la principal faceta dels treballadors és cobrir la periodicitat mensual. Els 3 treballadors: els redactors/directors i el dissenyador, es centren principalment en cobrir els esdeveniments mensuals amb tot tipus de formats periodístics(reportatges, cròniques, crítiques...) i multimedia.

El cicle s'inicia el dia 1, de la primera setmana. En aquest cicle l'equip de treball de 2 redactors entren en contacte amb les fonts, mitjançant Internet, contactes personals, o amb el pas del temps, mitjançant l'agenda de contactes pròpia dels redactors. Durant aquests dies es programen tots els treballs a realitzar durant les següents dates. El dissenyador, evidentment, és present en aquest procés, proposant idees i perfilant el tipus de treball (en l'aspecte del disseny) que es durà a terme. L'horari és de 9 del matí a dos quarts de 6 de la tarda, amb 30' d'aturada al migdia per a dinar. La segona setmana, un cop amb ja la major part del treball planificat, es realitzen els treballs anomenats "de camp": els 2 periodistes es desplacen per a realitzar entrevistes, gravacions o cròniques. És possible que hi hagi trobades que no es puguin establir durant aquests dies per temes d'agenda.

La redacció segueix aquest esquema setmanal com a guia de treball, però té flexibilitat en funció dels esdeveniments (en horaris també). Durant aquesta

setmana s'envien els materials a la redacció, on els funció principal del dissenyador és avaluar la qualitat de les peces, i si encaixen dins la idea de “treball final” planificada durant la setmana anterior. La tercera setmana del mes es desenvolupen els treballs “recollits” els dies anteriors. La major part del treball es fa a la redacció, tot i que algun treball es pot anar posposant cap a d'altres setmanes en funció de l'esdevenir dels fets. L'horari tornaria a ser de 9h del matí a dos quarts de sis. I l'última setmana tots els treballs han d'estar redactats. Entra en acció el principal gruix del treball del dissenyador, qui s'encarrega d'editar i perfeccionar la qualitat del material, penjar-lo a la web i deixar-lo preparat pel dia del llançament (el primer dia laborable de cada mes). Evidentment els redactors serveixen com a suport en aquesta tasca. I definitivament la quarta setmana es pugen tots els documents a la xarxa. Es realitzen les comprovacions i s'analitza si hi ha alguna errada a corregir. També es poden acabar de perfilar tasques pendents d'altres setmanes que per agenda o disponibilitat de les fonts no s'han pogut enllestir amb anterioritat. El dia 30 o 31 de cada mes tots els treballs han d'estar pujats a la web.

4.2 Proveïdors i Intermediaris

Per a dur a terme la nostra tasca d'edició de continguts propis es podrien adquirir 2 Macbooks Pro de 13 polzades (portàtils). Amb 2,3 GHz, i 128GB. Aquesta marca esdevé clarament capdavantera en eines per a perfeccionar el disseny gràfic - a més de venir equipats amb una targeta gràfica Intel Iris Plus Graphics 640. El fet de ser portàtils facilitaria la mobilitat dels redactors, podent elaborar les peces informatives gairebé *in situ* (caldrà afegir-li una memòria SSD). Una altra opció seria el HP Spectre x360, un model de portàtil molt lleuger, això sí, amb Windows 10. Un processador Intel Core i5-8250U, una Ram de 8 GB i una SSD de 128 GB ens donen un model molt interessant i fàcil de transportar per a la feina.

El preu del Mac puja a 1.000€ per cada unitat. El total acabaria pujant a 2.000€ sense costos d'enviament. En canvi, el punt en contra més gran del HP Spectre són els 300€ de diferència, ja que el preu és de 1299€. Tot i així, cal recordar que per al Mac necessitaríem una SSD, que sol pujar a un preu de 250€ amb la instal·lació inclosa.

En material de camp: dues càmeres i dos micròfons. La primera opció de càmera és la Canon XA35 (1689,10€). Aquest model compta amb un ampli

rang dinàmic, la qual cosa la converteix en ideal, i discreta, per a periodistes que necessiten gravar continguts en condicions d'il·luminació complexes com poden ser concerts, “batalles de galls”, o entrevistes sobre el terreny

Els micròfons triats serien els Senheiser MD46 Microphone (268€) ja que està més enfocat al treball periodístic. Cal tenir en compte també que els micròfons seran comprats amb carxofa (49€).

4.3 Altres components del mercat

Existeix una subvenció de la Generalitat per a Mitjans informatius digitals. S'entén un mitjà informatiu digital, aquell mitjà editat en línia a títol professional per una persona física o jurídica que exerceix el control editorial del seu contingut amb la intenció de produir i posar a l'abast del públic un contingut original, d'interès general, compost d'informacions essencialment escrites i/o audiovisuals relacionades amb l'actualitat que s'han tractat periodísticament. Amb menys de 3 redactors, pertocaria una ajuda de 5000€/redactor. Tot i això només són possibles per aquells mitjans que produeixen en català o aranès, i Raperitis sortirà al mercat en castellà. És una opció a tenir en compte de cara a un futur.

Observant la dinàmica del mercat (Spotify i YouTube, com a principals proveïdors i Kase O, Chojin, Millonario W Corona, Cartel Lasanta i Mos Def com a principals artistes), les maquetes tenen una tendència a ser publicades amb regularitat durant tot l'any. A pesar d'aquest fet, s'observa un lleu increment del llançament d'aquestes, els mesos de gener i febrer. Per contra, els vídeos sobre concerts i directes, tenen un pèl més d'incidència el període de primavera-estiu.

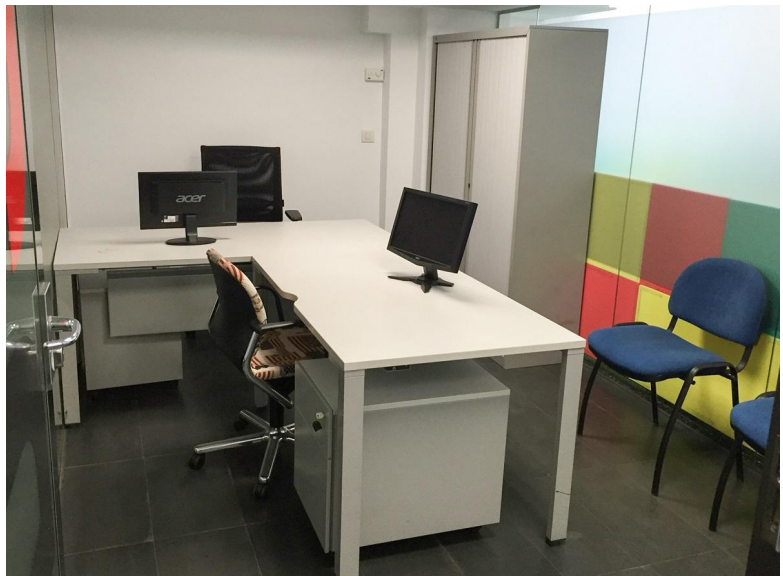
4.4 Resum de Recursos i Costos

4.4.1 Localització⁴⁸

Pis de 15 metres quadrats, lloguer 280€/mes, Aragó 336 (Barcelona). - Idealista.

⁴⁸ www.idealista.com

La nostra oficina estarà situada al Coworking - Oficina 24 Hores, que es troba al carrer Aragó 336, tallant amb Girona. El pis és de 15 metres quadrats, i el lloguer és de 280€ mensuals. Serveis com Internet, aigua, llum i gas ja venen inclosos, un gran benefici per a nosaltres just a l'inici. Hem decidit aquest petit despatx pel seu preu en primer lloc, i en segon per la organització de la nostra empresa.



Som molt pocs treballadors en un sector petit, àgil i que ara mateix es mou per les xarxes. Ens cal un espai físic comú per a que tothom pugui anar-hi si cal, per a reunir-nos i parlar. Però no cal una oficina en el sentit estricte, amb tenir ordinadors tots i una bona cobertura a Internet ja podem treballar. És per això que hem contractat aquest coworking, que ja ve equipat amb material d'oficina com taules i cadires.

L'oficina, penjada a la web Idealista, ofereix serveis com sales de reunions, de conferències i de formació. De no ser aquest l'escollit, a Ronda Universitat 31, i a l'Avinguda Diagonal 337 també hem trobat coworkings amb característiques similars a aquest, que podrien encaixar dins la nostra idea. Així doncs, la empresa naixerà amb un petit lloc de treball a mode de prova, per anar expandint el negoci de forma també on-line.

4.4.2 Inversions de capital fix

Com ja queda explicat al punt anterior, no caldrà una adquisició de mobiliari. Cadires, taules i la resta de mobles ja venen inclosos en el preu de l'oficina. Tot i així caldrà guardar una partida per si fos necessari comprar quelcom: 185€ per l'armari archivador GALANT, 119€ per una caixonera ALEX, i tres cadires giratòries MARKUS de 159€, tot de la marca sueca Ikea. **Un total de 781€ en mobiliari.**

Per l'apartat de mobiliari ja està definit. Pel que fa els ordinadors, la cosa és més complicada. No hi ha dubte que usarem Apple, ja que els MacBook Air ofereixen més possibilitats a l'hora de treballar el disseny, i a més per a una empresa sense localització fixe és interessant treballar amb ordinadors lleugers i simples. L'únic problema que ens sorgia era el de la capacitat d'emmagatzematge, però els discos SSD aportaran una solució més simple i ràpida del previst.

A l'equip hi haurà 3 persones, i per tant 3 portàtils. L'escollit finalment és el MacBook Air de 128 GB de memòria, que tot i tenir un processador inferior al seu competidor de 256 GB de memòria, (un i5 davant un i7), segueix tenint un bon funcionament. Al tenir ambdós una Ram de 8 GB i un preu tan diferent (el nostre 999€, el següent model 1.399€)⁴⁹, ens hem decidit pel més barat amb un afegit: un disc dur SSD G-DRIVE slim SSD USB-C de 500 GB de G-Technology.

El seu preu és de 197,75€, més 42,49€ de la instal·lació a la botiga Macníficos de Barcelona. Cada ordinador té un preu total doncs de 1.239,24€. Tot i les reparacions i modificacions, segueix sent un cost inferior al del següent model. **Així doncs els 3 Macs sumen 3.717€.** A més cal comptar amb els 70€ mensuals del Creative Pack d'Adobe per empreses, que ens permetrà portar la secció de disseny.

Per últim, la pàgina té material audiovisual de creació pròpia. Per a desenvolupar-lo, és evident que necessitarem càmeres i micròfons bàsicament. Després de la compra per Amazon de tres targetes Kingston SD de 64 GB per 28,08€ cada una, és important escollir amb que gravarem. La Canon XA35 ofereix tot allò que necessitem per a gravar concerts, batalles de galls i esdeveniments amb llum artificial o en moviment. **Per 1689,10€, trobem un model** que s'adapta a les nostres necessitats.

Un ampli rang dinàmic, discreta i preparada per il·luminacions complexes. De no ser aquesta per algun problema, el model XA30 de la mateixa marca seria l'escollit. En total el preu de les càmeres, que en caldran dues, és de 3.378,20€. Per acabar, els micròfons serien els Senheiser MD46 Microphone amb carxofa, uns 317€ en total cada un. Finalment també en seran dos, per a completar la gravació.

⁴⁹ Fnac.es. (2018). *Apple MacBook Air - Tecnología - Fnac.es*. [online] Available at: <https://www.fnac.es/Mac/Apple-MacBook-Air/n1645> [Accessed 9 Jan. 2019].

Càlcul del preu total.

Mobiliari + Ordinadors + Gravació = P; $781 + 3.717 + 70 + 3.378,20 + 317 = P$;
8.263 Euros = P

4.4.3 Costos de capital fix

Amortitzacions

Per aquest punt cal tenir en compte tot el que s'ha esmentat l'apartat anterior, però deixant de banda els 70€ mensuals de l'Adobe, no ha estat cap compra. En primer lloc hi ha 781€ de despesa en mobiliari, amortitzat a 10 anys. Per altre banda hi ha XXX€ de despeses de material informàtic com ordinadors, càmeres o micròfons. Aquest últim cal calcular-li uns 4 anys de vida.

Així doncs, és necessari per l'arxivador, les tres cadires i la calaixera, 78,10€ en aquest apartat cada any. Es cert, però, que no hi ha una inversió inicial de mobles d'oficina, però si en algun moment es vol donar el salt de no tenir redacció a tenir-la (no hi ha aquesta previsió, però cal tenir-la en compte). Pel que fa la informàtica, l'amortització seria de 2760,16€ l'any. Així doncs, l'amortització mensual d'ambdós apartats seria de 236,5€, i l'annual de 2383,26€.

4.4.4 Manteniment

Pel que el manteniment hem buscat empreses que ens puguin oferir cobertura en aquest punt. La nostra empresa fonamenta el seu treball en els ordinadors, i necessitem algú especialitzat que controli el funcionament de la nostra eina de treball principal. Així doncs, per 30€ al mes l'empresa Informàtic Mayes pot cobrir el nostre material com a PYME amb poques incidències. De tenir problemes amb els ordinadors, canviariem la tarifa a una més elevada de 90€ mensualment.

4.4.5 Costos d'aprovisionament

La nostra pàgina web publica tot tipus de continguts sobre el món del Hip Hop. En tant a aquest concepte, per a Raperitis no caldria cap subscripció a una agència de notícies, tan sols el contacte amb els membres del panorama musical. Europa Press i EFE tenen seccions musicals a les que parlen del rap amb comptagotes, i per tant no ens és útil. Tampoc considerem necessària la subscripció a un banc d'imatges ni d'àudio. En el primer cas tot el material visual serà aportat pels redactors/creadors de contingut de la revista, i en el segon, com que les cançons dels artistes corren a càrrec de la SGAE, i seran la part principal del so de la revista, hem escollit elongsound.com com a banc d'àudio. No caldrà subscripció, però, ja que és gratuït.

La majoria d'informació es troba de forma gratuïta als portals web de Hip Hop Nation, HHGroups i d'altres pàgines esmentades al Pla de Marqueting. En aquest apartat caldria tenir en compte però els 61€ mensuals de la SGAE, que aplica aquesta tarifa per l'ús de peces musicals en webs amb menys de 25.000 visites. Quan Raperitis arribi a aquesta xifra o la superi, caldrà renovar la tarifa a 311€ mensuals, import a pagar fins a les 100.000 visites. Pel que fa el material d'oficina, i tenint en compte el poc ús que se li donarà al despatx, afegim una despesa de 100€ mensuals (comptant que la inicial serà de 250€).

4.4.6 Costos de personal i de treballador⁵⁰

Treballador 1

(Soci fundador, cap de contingut, cap de redacció/redactor)

El primer treballador i un dels socis fundadors de la revista digital, serà el cap de contingut i de redacció a més a més de dur a terme tasques de redactor (redacció, locució, edició, filmació...), i gestionar l'empresa amb els altres dos socis i les feines amb els altres dos periodistes que col·laboraran al projecte, el dissenyador i els socis en el seu exercici de redactors. L'horari serà de dilluns a divendres de 9-13:30h i de 14:00-17:30h amb possibilitat de modificacions segons la quantitat de feina o els possibles desplaçaments per a concerts, entrevistes, filmacions, etc. El contracte serà indefinit a temps complert (40 h/setmanals) amb un sou de 2.000€ bruts mensuals (24.000€ bruts l'any) amb les dues pagues extres ja incloses en el salari mensual.

⁵⁰ Totes les pagues extres estan prorratejades.

El cost laboral de l'empresa per aquest treballador serà de 600€.

Treballador 2

(Soci fundador, redactor)

En aquest cas aquest altra soci fundador, a més a més tasques de redactor es el director de finances, es a dir, encarregat de la gestió financera de la organització. Per tant, es el responsable de la planificació, execució i informació financeres, i creiem que es una bona opció que el càrrec el dugui a terme un dels socis fundadors. També desenvolupa tasques de redacció (redacció, locució, edició, filmació...). L'horari serà de dilluns a divendres de 9-13:30h i de 14:00-17:30h amb possibilitat de modificacions segons la quantitat de feina o els possibles desplaçaments per a concerts, entrevistes, filmacions, etc. El contracte serà indefinit a temps complert (40 h/setmanals) amb un sou de 2.000€ bruts mensuals (24.000€ bruts l'any) amb les dues pagues extres ja incloses en el salari mensual.

El cost laboral de l'empresa per aquest treballador serà de 600€.

Treballador 3

Dissenyador

Aquest treballador es el Dissenyador oficial de la pàgina web es a dir del seu aspecte. No es un simple col·laborador es part essencial del projecte. Les seves tasques son molt variades, des del disseny de chyrons, tipografies, portades, logotips, merchandising fins a l'edició de vídeo i fotografia. Passant per la maquetació de la pagina i la col·laboració amb les xarxes socials. Es un treballador molt important de la empresa, multitasques, i amb constant contacte amb el cap de contingut i amb el Director de comunicació. L'horari serà de dilluns a divendres de 9-13h amb possibilitat de modificacions segons la quantitat de feina o els possibles desplaçaments, reunions, etc. El contracte serà indefinit a temps parcial (20 h/setmanals) amb un sou de 900€ bruts mensuals (10.800€ bruts l'any) amb les dues pagues extres ja incloses en el salari mensual.

El cost laboral de l'empresa per aquest treballador serà de 270€.

h/setmanals) amb un sou de 900€ bruts mensuals (10.800€ bruts l'any) amb les dues pagues extres ja incloses en el salari mensual.

El cost laboral de l'empresa per aquest treballador serà de 270€.

4.4.7 Altres costos de producció

Comunicacions

Al treballar en un coworking la quota de connexió a Internet esta contemplada en el lloguer. Per altra banda, al ser un projecte en el que en nombroses ocasions requereix el desplaçament dels treballadors, cadascun d'aquest tindrà una tarifa mòbil pagada per l'empresa. Es convenient que la tarifa compti amb bastants Gb de dades mòbils i que el preu no sigui molt elevat. Per això hem escollit la "Tarifa Inimitable" de Pepephone que, per 19'90€ al mes, dona dret a 19GB de navegació i 5001 minuts de trucades. Per als 6 treballadors, dona un resultat de 119,4€ mensuals.

Subministraments

Com ja s'ha comentat treballem en un espai de coworking que inclou el costos dels subministraments (electricitat, aigua) en el lloguer.

Transport

A part d'una partida mensual de 100€ per a tota l'empresa per a transport i desplaçaments fora de l'itinerari normal de treball de cada empleat, no per dietes. En casos excepcionals de cobrir festivals de llarga durada es destinarà una quantitat consensuada per la directiva per l'allotjament i les dietes.

Serveis externs

A Raperitis no tenim previst cap despesa en serveis externs per al moment. Tot el material serà d'elaboració pròpia, i més enllà dels costos de distribució no col·labora ningú que no sigui treballador de la publicació.

4.4.8 Costos de comercialització

Distribució

Pel que fa la distribució contarem amb els serveis de hosting de l'empresa "Arsys", ja que tot el contingut estarà publicat únicament on-line. Per un preu de 179,4€/l'any ens realitzen el manteniment de la pàgina, ens asseguren el seu material audiovisual: imatges, vídeos, àudios i arxius.

Comunicació empresarial

Campanya de llançament inicial

Campanya Concert (Raperitis Vol.1):

Artistes: 350€

Lloguer + Equip: 450€⁵¹

Despeses addicionals:

Dinar equip: 25€

Sopar músics: 50€ + beguda 70€

Sopar equip: 80€

Sprays: 360€

Total = 935 €.

Publicitat (llançament):

Publicitat en Xarxes Socials (Instagram)

Total = 1.330€.

Total campanya de llançament = 2.265€.

⁵¹ Amb la col·laboració de la productora musical Sotasons

Pla de Comunicació anual

Tal i com queda explicat en el Pla de Màrqueting, el cost del pla de comunicació cada mes és de 200€, el que puja a 2.400€ l'any.

4.4.9 Costos generals d'administració

Pel que fa a l'assegurança del contingut de l'oficina, ja que no ho cobreix l'assegurança de l'espai coworking, contractarem una assegurança a Catalana Occidente seguros⁵². Per 150€ anuals contarem amb una assegurança multirisc en la que nosaltres hem triat la cobertura d'equips electrònics i elèctrics i per robatori entre d'altres possibilitats. Pel que fa la comptabilitat i la possibilitat de contractar una gestoria, hem decidit que començarem amb l'ajuda de l'empresa AyudaTPymes, que ofereix un servei de tarifa plana per empreses de 50€ mensuals⁵³.

⁵² Agenciatalanaoccidenteonline.es. (2019). *ABRAS & MATOS AGENTES DE SEGUROS - Seguros oficinas y despachos*. [online] Available at: <https://www.agenciatalanaoccidenteonline.es/seguros-de-empresa/seguros-oficinas-y-despachos/> [Accessed 10 Jan. 2019].

⁵³ Ayudatpymes.com. (2018). *Gestoría para autónomos y empresas líder España desde 25€*. [online] Available at: <http://www.ayudatpymes.com/asesoria.html#contacto> [Accessed 10 Jan. 2019].

5. PLA FINANCER

5.1 Pressupost de Capital

INVERSIÓ (Actiu)		FINANÇAMENT (Passiu)	
IMMOBILITZAT IMMATERIAL Registre de la Marca	146,36€	RECURSOS PROPIS Aportació dels socis (gairebé 50%)	17.328,3€
IMMOBILITZAT MATERIAL Maquinària/Hardware Mobiliari	8.263 € 781€	CRÈDITS Curt termini i valor de diners menors	-
EXISTÈNCIES Matèries primeres/Despesa inicial en material d'oficina	250€	PRÉSTECS⁵⁴ Et donen els diners i pagues uns interessos fixes.	20.000€
ALTRES Campanya de llançament	2.265€	SUBVENCIONS	-
SALDO INICIAL TRESORERIA	25.000€	RESULTAT D'EXERCICIS ANTERIORS	-
DESPESES CONSTITUCIÓ D'EMPRESA	623€		
TOTAL INVERSIONS + SALDO INICIAL	37.328,3€	TOTAL RECURSOS	37.382,3€

⁵⁴ El préstec el demanariem a Abanca, que per 20.000€ a 48 mesos, 6,95% TIN i 12,02% TAE cobraria 478,46€ mensuals.

6. BIBLIOGRAFIA

Broc, D. (2019). *"Madrid Zona Bruta", veinte años después*. [online] Muro de sonido. Available at: <https://blogs.elpais.com/muro-de-sonido/2014/01/madrid-zona-bruta-veinte-a%C3%B1os-despu%C3%A9s.html> [Accessed 1 Jun. 2019].

Burgueño, M. (2017). *El Hip Hop destona al Rock por primera vez en la historia*. [online] La Vanguardia. Available at: <http://www.lavanguardia.com/cultura/20170727/4356569022/hip-hop-trinfa-rock-eeuu.html> [Accessed 14 Maig. 2019].

«CNN.com – Cuban hip-hop: The rebellion within the revolution – Nov. 25, 2002». *archives.cnn.com*, 22-11-2002 [Consulta: 24 febrer 2008].

CONCEPTO 05. (2017). *Estadísticas redes sociales 2017 en España* - [online] Available at: <http://www.concepto05.com/2017/05/estadisticas-redes-sociales-2017-en-espana/> [Accessed 14 maig. 2019].

David Mills, "The Geto Boys: Beating the Murder Rap," *The Washington Post*, December 15, 1991.

Duke University. Patrick DOUTHIT aka 9th Wonder, Cover to Cover. Data d'accés 30 abril de 2019.

Educadictos. (2017). *TARIFAS BANNERS Y NEWSLETTERS: Educación, Tecnología, Cursos, Docencia,...* [online] Available at: <https://www.educadictos.com/tarifas-banners-y-newsletters/> [Accessed 15 Nov. 2018].

El Universal. (2017). *Spotify revela las canciones más escuchadas del verano 2017*. [online] Available at: <http://www.eluniversal.com.mx/techbit/spotify-revela-las-canciones-mas-escuchadas-del-verano-2017> [Accessed 14 Maig. 2019].

Encyclopedia Britannica. (2019). *hip-hop - Definition, History, Culture, & Facts*. [online] Available at: <https://www.britannica.com/art/hip-hop> [Accessed 1 Jun. 2019].

EUROPA PRESS. (2017). *La tasa de paro juvenil baja hasta el 41,6% y el paro de larga duración cae un 3,9%*. [online] Publico.es. Available at:

<http://www.publico.es/economia/desempleo-tasa-paro-juvenil-baja.html>
[Accessed 14 maig. 2019].

Europapress.es. (2019). *Mala Rodríguez saca nuevo disco*. [online] Available at: <https://www.europapress.es/chance/cineymusica/noticia-mala-rodriguez-saca-nuevo-disco-20130502144458.html> [Accessed 1 Jun. 2019].

Freire, J. (2019). *Mucho Muchacho, todavía el más chulo*. [online] elperiodico. Available at: <https://www.elperiodico.com/es/ocio-y-cultura/20161218/7-notas-7-colores-hecho-es-simple-cronica-concierto-5698632> [Accessed 1 Jun. 2019].

Gómez, P. (2017). *El Trap: El sonido de una generación*. [online] variacion XXI. Available at: <http://variacionxxi.com/2017/02/11/el-trap-el-sonido-de-una-generacion/> [Accessed 20 Maig 2019].

Hagar, Steven. "Afrika Bambaataa's Hip-Hop," Village Voice

Hootsuite Social Media Management. (2019). *Publicidad en Instagram - La guía completa para empresas*. [online] Available at: <https://blog.hootsuite.com/es/publicidad-en-instagram-para-empresas/#costo> [Accessed 1 Jun. 2019].

I-d. (2019). *6 artistas para comprender el nuevo rap español*. [online] Available at: <https://i-d.vice.com/es/article/zm4e74/6-artistas-imprescindibles-rap-espanol> [Accessed 1 Jun. 2019].

Ine.es. (2017). *España en cifras 2017*. [online] Available at: http://www.ine.es/prodyser/espa_cifras/2017/index.html#16 [Accessed 20 Maig 2019]

INE (2016) - Nota de Prensa. [online] INE. Available at: <http://www.ine.es/prensa/np984.pdf> [Accessed 2 Jan. 2019].

Infoadex.factoriadigitalpremium.es. (2017). *Infoadex*. [online] Available at: <http://infoadex.factoriadigitalpremium.es/infoadex3/documentacion/ESTUDIO-COMPLETO-2017.pdf> [Accessed 2 Jan. 2019].

Inicios-del-HIP-HOP-De-los-block-parties-al-mundo-entero [Accessed 1 Jun. 2019].

"Is Hip Hop driving the arab spring?".BBC News. 2011-07-24

Jeff Chang, *Can't Stop, Won't Stop: A History of the Hip-Hop Generation* (New York: St. Martin's Press, 2005), 67–70; Angus Batey, "DJ Kool Herc DJs his first block party (his sister's birthday) at 1520 Sedgwick Avenue, Bronx, New York," *The Guardian*, June 12, 2011

«Keith Cowboy - The Real Mc Coy». Web.archive.org, 17-03-2006. Arxivat de l'original el 17 de març de 2006. [Consulta: 21 Març 2019]. 2019].

La Izquierda Diario. (2019). *Los inicios del HIP HOP: De los block parties al mundo entero*. [online] Available at: <https://www.laizquierdadiario.cl/Los->

LAMONT, Michele. *The Cultural Territories of Race: Black and White Boundaries*. University of Chicago Press, 1999, p. 334 [Consulta: 18 gener 2019].

Magazine, M. (2019). *Hip to the Game – Dance World vs. Music Industry, The Battle for Hip Hop's Legacy*. [online] Movmnt Magazine. Available at: http://www.movmnt.com/monsters-of-hip-hop-2_003332.html [Accessed 1 Jun. 2019].

MICHEL, Sia «Critics' Choice: New CD's». *The New York Times*, 18-09-2006 [Consulta: 10 maig 2019].

NAWOTKA, Edward «The globalization of hip-hop starts and ends with 'Where You're At'». *USA Today*, 10-12-2004

Patterson, Orlando. "Global Culture and American cosmos" The Andy Warhol Foundation for the Visual Arts. Paper Number 21994 01Feb2008.

Publico.es. (2019). *'El truco del manco' lleva a los Goya el hip hop de la mano de La Excepción*. [online] Available at: <https://www.publico.es/actualidad/truco-del-manco-lleva-goya.html> [Accessed 1 Jun. 2019].

Rap España 2017. (2019). *Término "Rap" y su origen*. [online] Available at: <https://rapespana2017.wordpress.com/2017/02/07/termino-rap-y-su-origen-2/> [Accessed 1 Jun. 2019].

Sediles, D. (2019). *Una historia del trap: del rap de Atlanta al parasitismo español*. [online] Magnet.xataka.com. Available at: <https://magnet.xataka.com/en-diez-minutos/una-historia-del-trap-del-rap-de-atlanta-al-parasitismo-espanol> [Accessed 1 Jun. 2019].

Sotelo, R. (2017). *VIII Estudio Anual de Redes Sociales en España 2017*. [online] Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de màrqueting online para e-commerce. Available at: <https://marketing4ecommerce.net/viii-estudio-anual-de-redes-sociales-en-espana-2017/> [Accessed 4 Febrer 2019].

Web.archive.org. (2019). *Welcome to The Official site of The Universal Zulu Nation*. [online] Available at: https://web.archive.org/web/20130719102946/http://www.zulunation.com/hip_hop_history_2.htm [Accessed 1 Jun. 2019].

Web.archive.org. (2019). *Hip-Hop: The “Rapper’s Delight”*. [online] Available at: <https://web.archive.org/web/20080904041250/http://www.america.gov/st/arts-english/2008/August/20080814205112eaifas0.7286246.html> [Accessed 1 Jun. 2019].

YouTube. (2019). *How the triplet flow took over rap*. [online] Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=3la8bsi4P-c> [Accessed 1 Jun. 2019].